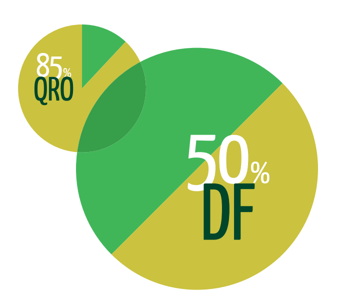

Entrepreneur®
startups™
Negocios + rápidos + inteligentes + rentables
kkk
100 CONCEPTOS NOVEDOSOS
IDEAS para iniciar tu negocio
¿Tienes una pasión? Gana dinero con ella
Cinco nuevos nichos: explótalos
Vende más en línea
INTERMEX EDICIONES ESPECIALES $70.00
7 509997 055107 06
diosestinta.blogspot.com



Doctor Solución el negocio del momento

Muchos emprendedores mexicanos están aprovechando la oportunidad de sumarse a Doctor Solución para responder a un mercado de alta demanda actualmente desatendido, para ofrecer servicios de albañilería, plomería, electricidad, pintura y soluciones integrales que mejoran la calidad de vida, bajo un innovador concepto que ofrece tecnología, garantía de calidad y formalidad para hogares, oficinas y comercios.

A sólo dos meses de haber llegado a México, la franquicia brasileña de reparaciones y remodelaciones ha vendido 30 franquicias que representan más del 50% de cobertura en la Ciudad de México y el 85% en la Ciudad de Querétaro.



Cd. Juarez Chihuahua
Monterrey
Reynosa
Guanajuato León San Miguel de Allende
Pachuca
Querétaro
Guadalajara
Puebla
Toluca
DF
Veracruz
Cuernavaca
Acapulco
Oaxaca
Mérida
Cd. del Carmen
Cancún

Ciudades con próximas aperturas de Doctor Solución.

La inversión total para el franquiciatario va desde 365 mil a 2.6 millones de pesos de acuerdo al territorio que atiendan, adaptándose a la capacidad de los empresarios.

Desde 365mil
inversión total
Hasta 2.6millones

Por algo Doctor Solución fue la franquicia que generó el mayor nivel de inversión y una de las más vendidas en la Feria Internacional de Franquicias de la Ciudad de México. Estará presente en las próximas ferias de franquicias de Guadalajara, Puebla y Monterrey.

Doctor Solución es la franquicia de mayor crecimiento en Latinoamérica, alcanzando más de 800 puntos en 3 años de operación.



Doctor Solución ha llegado a las 30 franquicias vendidas en dos meses y en mayo comienzan a operar las primeras franquicias en el D.F. y Querétaro.

Para mayor información acerca de las franquicias de Doctor Solución visite:
www.doctorsolucion.mx

El cambio permanente

¿Qué es lo que hace exitoso a un negocio? Es una pregunta que los editores de **Entrepreneur** nos hacemos todo el tiempo... y la que más escuchamos de nuestros lectores. ¿Y cuál es la respuesta? Puede ser un poco compleja, pero sin duda hay algo que nunca puede faltar: una buena idea.

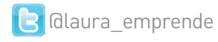
Claro, desarrollar un concepto novedoso parece difícil. Y más en estos tiempos vertiginosos, en los que las necesidades y gustos de los consumidores están cambiando permanentemente. Pero como hemos dicho muchas veces, tampoco hace falta fundar el próximo Facebook. Lo primero que tenemos que hacer es mirar a nuestro alrededor y captar los problemas que enfrentan los consumidores todos los días, y a partir de ese "dolor" pensar en una solución que no sólo se vuelva necesaria, sino imprescindible para la vida diaria.

¿Estás decidido a emprender? Para esta edición de **Entrepreneur Startups** buscamos 100 nuevas ideas de negocios, que atienden las últimas tendencias de consumo en el mercado mexicano. Sí, el mercado habla. Sólo hace falta escucharlo.



Foto: Carlos Aranda
Coordinación de moda: Itzel González

Laura Suárez Samper
Directora Editorial



@laura_emprende

#tweetemprende
#RevistaEntrepreneur

www.facebook.com/Entrepreneur.Mexico



Circulación certificada por el
Instituto Verificador de Medios
Registro No. 088/12

Entrepreneur es una revista mensual, editada por Impresiones Aéreas, S.A. de C.V., bajo licencia de Entrepreneur Media; Rosaleda No. 34, Lomas Altas, 11950, México, Distrito Federal. Año 22, No. 12. Edición Especial Entrepreneur Startups, Mayo 2014. Editor responsable: Laura Suárez Samper. Reserva de Derechos expedida por el Instituto Nacional del Derecho de Autor No. 04-2006-100611282400-102. Certificado de Licitud de Título No. 8591 y Certificado de Licitud de Contenido No. 6054, ambos expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas. ISSN: 1665-5087. Autorización SEPOMEX No. PP-09-0238. Impresa en Reproducciones Fotomecánicas S.A. de C. V., Duraznos no.1, Col. San Jose de las Peritas, Delegación Xochimilco México D.F., CP. 16010. Distribución: Intermex S.A de C.V, Lucio Blanco No. 435 Col. San Juan Tlihuaca, Azcapotzalco, 02400, México D.F y Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México, A.C., Barcelona No. 25, Col. Juárez, México, 06600, Distrito Federal. **Las opiniones expresadas por los autores y/o colaboradores de esta publicación, no necesariamente reflejan la postura de la casa editorial, por lo que los primeros asumen la responsabilidad que llegara a repercutir al respecto. Esta revista considera sus fuentes como confiables y verifica los datos que aparecen en su contenido en medida de lo posible; sin embargo, puede haber errores o variantes en la exactitud de los mismos, por lo que los lectores utilizan esta información bajo su propia responsabilidad. Toda inversión y oportunidad de negocio tiene un riesgo inherente por lo que es necesario que toda persona, antes de llevar a cabo cualquier inversión, consulte previamente a un abogado y/o contador, debidamente certificado, pues esta revista se constituye única y exclusivamente como de apoyo. Entrepreneur no promueve ni organiza ninguna oportunidad de inversión o negocio en específico ni ofrece asesoría legal o financiera de cualquier índole ya que los temas tratados son de carácter general, razón por la que la revista como tal, sus editores, su casa editorial, empleados, colaboradores o asesores no asumen responsabilidad alguna por el uso del contenido editorial. Los espacios publicitarios constantes en esta revista, son responsabilidad única y exclusiva de los anunciantes que oferten sus servicios o productos, razón por la cual, éstos se constituirán como los principales obligados y responsables frente a la veracidad y eficacia de los mismos, deslindando a esta publicación periódica y a la casa editorial a la que pertenece de cualquier responsabilidad al respecto.**



MÁS DE 10 AÑOS AYUDANDO AL AMBIENTE

PUBLIRREPORTAJE

Hace 11 años Virgilio Montenegro detectó una oportunidad de negocio en una industria que crecía a pasos agigantados, la remanufactura de cartuchos de tinta y toner.

Apenas terminando la carrera de licenciado en economía por la Universidad de Sonora, decide ir a los Estados Unidos a tomar un curso en remanufactura y especializarse en esta actividad. Nos comenta que al principio fué difícil ya que existían muchos aspectos técnicos que debía de cubrir para dar un servicio de calidad y sobretodo de maquinaria especial para desarrollar el negocio eficientemente y eso requería una gran inversión. Decide abrir la primera sucursal de Tintamax en Cd. Obregón, Sonora en el año 2003 y la segunda a los 6 meses en la ciudad de Navojoa.

Es así como comienza la aventura de Tintamax, que en vista del éxito obtenido con las dos primeras sucursales deciden optar por el modelo de franquicia para apalancar su crecimiento, nos comenta, tardamos un año para desarrollar la franquicia, queríamos hacer de esta franquicia un negocio fácil de operar y con una recuperación de la inversión relativamente rápida, por eso es que pusimos un gran énfasis en cada uno de los detalles de tal manera que cualquier persona, no importa que no tuviera experiencia en negocios o computación lo pudiera operar.

"Somos la franquicia de remanufactura de cartuchos más especializada de la República Mexicana y en los próximos años verán un gran desarrollo de esta franquicia en beneficio de la población mexicana"

Para mayores informes marca al: **01800 1614•546**
o escríbenos **info@tintamax.com**
Si deseas saber más de Tintamax visita:
www.tintamax.com

La ventaja de esta franquicia es que ofrece un gran ahorro a todos los usuarios sin sacrificar la calidad, ya que los cartuchos son probados antes de entregarlo a los clientes, el ahorro que se puede obtener varía desde un 50 hasta un 90% con respecto al costo del original. Otro aspecto importante es la ecología, ya que cada vez que reciclamos un cartucho estamos ayudando al ambiente.

El éxito de nuestra franquicia es que cada sucursal Tintamax es independiente, operada por su franquiciado, esto a su vez hace que el cliente obtenga el mejor servicio, tintas y consumibles de la más alta calidad y una garantía del 100% en nuestros productos. Actualmente la franquicia Tintamax cuenta con 2 modelos de franquicias, la primera de tipo tienda y la segunda es un formato móvil que está teniendo mucho éxito actualmente. Más de 80 sucursales distribuidas en todo el país avalan su profesionalismo.

Entre algunos de los servicios que se pueden obtener en una tienda Tintamax se encuentra principalmente, la remanufactura de cartuchos de tinta y toner, la venta de cartuchos compatibles, originales, así como también la venta de impresoras y artículos de cómputo.

Para un emprendedor, el sector de servicios empresariales siempre va a tener demanda en el mercado, sobretodo porque todas las empresas y personas siempre están buscando ahorrar y ésta es una especialidad de Tintamax. Ahora la estrategia de crecimiento de la marca se ha concentrado en la parte norte del país pero actualmente continúan su expansión hacia las áreas metropolitanas, centro y sur del país.

CONTENIDO

IDEAS PARA INICIAR TU NEGOCIO





53 EMPRENDE CON NUEVOS MERCADOS



105 CRECE


Inspírate



La fase de la idea

SABES QUE QUIERES COMENZAR UN EMPRENDIMIENTO. ¿TU SIGUIENTE PASO? AQUÍ TE DECIMOS CÓMO ENCONTRAR EL CONCEPTO PERFECTO PARA PONER EN MARCHA.

Muchas personas creen que comenzar un negocio es un proceso misterioso. Saben que quieren emprender pero no saben cuáles son los primeros pasos que deben dar. En este artículo descubrirás cómo generar una idea de negocio, cómo determinar exactamente qué es lo que quieres hacer y cómo actuar en consecuencia.

Pero antes de comenzar, vamos a aclarar un punto: la gente siempre se pregunta si éste es un buen momento para comenzar la aventura de emprender. El hecho es que en realidad nunca es un mal momento para lanzar un negocio.

Es obvio por qué resulta inteligente lanzarlo en tiempos económicos robustos: la gente tiene dinero y está buscando maneras de gastarlo. Pero hacerlo en momentos económicos difíciles o inciertos puede ser igualmente inteligente pues, si haces la tarea, presumiblemente hay una necesidad del negocio que estás comenzando. Dado que muchas personas se muestran reticentes a empezar en tiempos difíciles, tu negocio nuevo tiene mejor oportunidad de recibir atención. Y, dependiendo de tu idea, en una economía deprimida en ocasiones hay maquinaria, insumos e incluso negocios enteros a la venta a muy buenos precios.

De acuerdo con datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), el país pasó de tener 638,000 empresas registradas en 2001 a 776,878 en 2012. La realidad es que por cada mexicano que en efecto comienza un negocio, hay probablemente millones más que se ponen la meta de emprender y no lo hacen.


éxito
administración
trabaj
plan
investigar
educació
concepto
success
70%
10%
35%
20%

Todos tienen sus propios obstáculos que les impiden dar ese primer paso crucial. La mayoría de las personas tienen miedo de empezar, le teman a lo desconocido o al fracaso e incluso al éxito. A otros les parece abrumante comenzar algo porque tienen la creencia equivocada de que deben empezar desde cero. Piensan que tienen que encontrar algo que nadie haya hecho antes, un nuevo invento, un servicio único. En otras palabras, creen que tienen que reinventar la rueda.

Pero a menos que seas un genio de la tecnología –otro Bill Gates o Steve Jobs–, tratar de reinventar la rueda es una gran pérdida de tiempo. Para la mayoría de las personas que están comenzando un negocio, el tema no debería ser dar con algo tan exclusivo que nadie haya oído jamás, sino de responder a las preguntas: ¿cómo puedo mejorar esto? o ¿puedo hacer esto mejor o diferente de como lo está haciendo alguien más? O simplemente: ¿hay una parte del mercado que no se está cubriendo donde hay cabida para otro negocio en esta categoría?

HAZ QUE LAS COSAS FLUYAN

¿Cómo comienzas el proceso de generar la idea? Primero tomas una hoja de papel y hasta arriba escribes "Cosas acerca de mí". Haz una lista de siete cosas acerca de tu persona; actividades que te guste hacer o aquellas en las que seas realmente bueno (más adelante abordaremos la parte de tu vida laboral), hobbies que tengas, etc.

Tu lista puede incluir cosas como: soy muy bueno para relacionarme con la gente, me encantan los niños, amo leer, adoro las computadoras, me gustan los números, soy bueno para desarrollar conceptos de mercadotecnia, soy una persona que resuelve problemas. Escribe todo lo que se te ocurra; no es necesario que tenga sentido.

Enlista tus gustos y habilidades; luego, analiza si el mercado necesita alguna de las cosas que te gusta hacer o para las que eres bueno.

Una vez que hayas hecho la lista, numera las cosas que hayas incluido en ella. Al reverso de la hoja enlista las cosas en las que crees que no eres bueno o que no te gusta hacer. Por ejemplo: no te gusta conocer gente, no te agradan los niños, te pones nervioso al hablar en público o no quieres viajar. No lo pienses demasiado; sólo anota tus pensamientos.

Cuando hayas terminado, pregúntate: si hubiera entre tres y cinco productos o servicios que pudieran mejorar mi vida, ¿cuáles serían? Se trata de tu vida personal como hombre, mujer, padre, esposo, madre, esposa, abuelo, estudiante, etc., dependiendo de cuál sea tu situación. Piensa qué productos o servicios harían tu vida más fácil o más feliz, cuáles te harían más productivo o eficiente, o simplemente cuáles te brindarían más tiempo o confort.

Enseguida plantéate las mismas preguntas en relación con tu vida laboral. Analiza qué te gusta y qué te disgusta acerca de tu trabajo, así como qué rasgos le agradan y le desagradan a la gente de ti. Por último, pregúntate por qué estás buscando comenzar un negocio en primera instancia. Cuando hayas concluido, revisa si surgió algún patrón, por ejemplo, si se requiere un negocio que se encargue de hacer alguna de las cosas que te gustan o para las que eres bueno.



FOTOS: DREAMSTIME

Ésta es la historia del nacimiento de un negocio que resulta un buen ejemplo sobre la forma en la que puedes descubrir una necesidad y satisfacerla. La revista **Entrepreneur** Estados Unidos tiene su sede en Irvine, California, EE.UU., una comunidad bien urbanizada. Hace muchos años no había muchos restaurantes de comida rápida en el área de negocios de la ciudad, la mayoría estaban al otro lado, en la zona residencial.

A dos jóvenes de Irvine esta situación les parecía muy frustrante pues no disponían de muchas alternativas accesibles para comer cerca de sus trabajos. Cierto, había establecimientos de comida en algunos pasajes comerciales, pero los estacionamientos eran muy pequeños y el tiempo de espera era muy largo.

Un día, mientras se lamentaban de su problema durante el almuerzo, uno de ellos dijo: "¿no sería genial si pudiéramos encargar que nos trajeran buena comida?" ¡Y el legendario foco se encendió sobre sus cabezas! Entonces hicieron lo que mucha gente no hace: llevaron su idea al siguiente nivel. Coincidentemente, adquirieron una de las guías de **Entrepreneur** para negocios gastronómicos y abrieron un restaurante con entregas a domicilio.

Al día de hoy, su empresa ha atendido a más de 15 millones de personas. No se trata de un negocio complicado y tampoco es original. Su competencia se ha vuelto más dura, y aun así lo están haciendo muy bien. Y todo comenzó porque escucharon sus propias frustraciones y decidieron hacer algo al respecto.

Poco sabían de lo que las encuestas señalan sobre la reducción del tiempo destinado a comer como una de las principales quejas de los trabajadores (algunos sólo disponen de 30 minutos, lo cual hace que les resulte prácticamente imposible salir, comer y regresar a tiempo). Así, aunque al inicio estos jóvenes emprendedores creyeron que sólo estaban respondiendo a una necesidad personal en su zona, de hecho estaban abordando un problema universal.

Esa es una manera de encontrar ideas: escuchar tus propias frustraciones (o las de tus compañeros de trabajo, familiares o vecinos). Las oportunidades están ahí; sólo necesitas encontrarlas. Si tu cerebro siempre está puesto en el modo "idea", entonces se te ocurrirán muchas con sólo observar a tu alrededor o ponerte a leer. Por ejemplo, si leyeras un artículo acerca de la reducción del horario de comida y pensaras como emprendedor, dirías: "¡Wow! Tal vez yo tenga la oportunidad de hacer algo al respecto. Debería empezar a investigar".

MOMENTOS DE INSPIRACIÓN

La inspiración puede estar en cualquier parte. Aquí hay otra clásica historia de cómo empezó un negocio. ¿Alguna vez te han multado por no regresar a tiempo la película que rentaste? Te apuesto a que no hiciste nada al respecto. Bueno, pues cuando Reed Hastings recibió una multa por la cantidad de US$500, en vez de enojarse tuvo un momento de inspiración. Hastings se preguntó: "¿por qué los videoclubes no funcionan como los gimnasios? Ya sea que lo uses mucho o poco, siempre pagas lo mismo". De esta reflexión nació Netflix.com, un servicio de alquiler de DVD en línea. Desde sus inicios en 1999, la plataforma ha crecido hasta convertirse en un negocio enorme con ingresos que alcanzan US$1,300 millones.

Tener una idea puede ser tan simple como mantener los ojos bien abiertos para descubrir el último grito en cuanto a negocios; siempre están brotando como hongos. Muchos emprendedores locales hacen toneladas de dinero llevando el concepto de las cafeterías Starbucks a sus localidades y luego expandiéndose a partir de ahí.

Y no menosprecies el sistema de prueba y error. Muchos negocios exitosos con frecuencia pasan por varios ciclos. Durante los últimos años, los productos y suministros de jardinería han estado arrasando, pero nadie diría que la jardinería es un negocio del siglo XXI. En otras palabras, puedes tomar cualquier idea y adaptarla a los tiempos actuales y a tu comunidad, añadiendo tu propia creatividad. De hecho, adaptar un concepto es una necesidad si quieres que tu negocio tenga éxito.

Una de las mejores maneras de determinar si tu idea será trascendente en tu comunidad es hablar con la gente que conoces. Si es un negocio, habla con tus compañeros de trabajo y colegas. Comen-

ta tus ideas personales con tus familiares y vecinos. No temas que la gente te robe la idea; no es muy probable que suceda. Sólo discute el concepto general, no hace falta que des todos los detalles.

¡SÓLO HAZLO!

Con suerte para este momento el proceso de determinar qué negocio es adecuado para ti al menos ya ha quedado un poco desmitificado. Tienes que entender que aunque comenzar un negocio no es fácil, tampoco es tan complicado o terrorífico como la gente cree. Es un procedimeinto que requiere de sentido común y de avanzar paso por paso, así que da un solo paso a la vez. Primero, define qué quieres hacer. Una vez que tienes la idea, habla con la gente para averiguar qué piensan. Pregunta "¿Tú comprarías/usarías/contratarías esto?, ¿cuánto pagarías por ello?"

Comprende que mucha gente a tu alrededor no te va a animar a que te embarques en tu aventura empresarial (algunos incluso tratarán de convencerte de no hacerlo). Hay quien te dirá que se preocupa de corazón por tus intereses; otros envidiarán tu valentía, y unos más se sentirán agraviados por que tú tienes las agallas de hacer algo y ellos no. Y no puedes permitir que estos detractores te disuadan de emprender incluso antes de haber comenzado.

De hecho, una vez que tienes una idea de negocio, el atributo más importante que necesitas como emprendedor es la perseverancia. Cuando te dispongas a lanzar tu concepto, escucharás la palabra "no" muchas más veces que antes. No debes tomarlo de manera personal; tienes que superar las negativas y avanzar hasta la siguiente persona, porque tarde o temprano vas a conseguir un "sí".

Una de las advertencias más comunes que recibirás será en referencia al riesgo. Todos te dirán que es arriesgado poner tu propio negocio y claro que lo es, pero ¿qué cosa en esta vida no conlleva riesgos? Además, hay una diferencia entre correrlos a lo tonto y asumirlos de manera calculada. Si reflexionas con cuidado en lo que estás haciendo, buscas ayuda cuando la necesites y nunca dejas de plantearte preguntas, puedes reducir los obstáculos.

Puedes tomar cualquier idea y adaptarla a los tiempos actuales y a tu comunidad, añadiendo tu propia creatividad.

No puedes permitir que el fantasma del riesgo te impida avanzar. Pregúntate: ¿qué estoy arriesgando en realidad?, ¿a qué estás renunciando?, ¿qué perderás si las cosas no funcionan?, y no arriesgues lo que no puedas costear, como tu casa, tu familia o tu salud. Otra pregunta que debes plantearte es: si esto no funciona, ¿voy a acabar peor de lo que estoy ahora? Si lo único que puedes perder es un poco de tiempo, energía y dinero, entonces el riesgo vale la pena.

Determinar qué quieres hacer es sólo el inicio. Todavía tienes que hacer un montón de tarea e investigar muchas cosas. Adquirir esta edición especial **Entrepreneur** fue un primer paso muy inteligente, pero lo más importante es: haz algo. No te quedes sentado año tras año diciendo: "este año sí voy a poner mi negocio". ¡Comienza ahora mismo! ■

+ **Este artículo es un extracto editado de *Start Your Own Business, Fifth Edition* (*Comienza tu propio negocio, quinta edición*), editado por Entrepreneur Press.**

Haz dinero con tu pasión

EMPRENDER ALREDEDOR DE LO QUE TE ENCANTA TIENE SUS VENTAJAS. NO SÓLO CUENTAS CON EXPERIENCIA PREVIA: TE HACE SER MÁS PRODUCTIVO Y TE MOTIVA A SUPERAR LOS RETOS.

Gautam Gupta

Comenzar tu propio negocio es como montarte en una montaña rusa emocional con las cuestas más altas y los descensos más profundos... mientras, todo el camino, te vas preguntando si el paseo concluirá de pronto con un gran rechinido. Cualquiera puede comenzar un negocio, pero es infinitamente más difícil hacerlo crecer y mantenerlo. Cuando una compañía enfrenta retos y caídas en los tiempos difíciles (y eso siempre sucede), son la pasión y el compromiso lo que al fin y al cabo la ayudarán a salir adelante. Y es que si no sientes una verdadera pasión por tu negocio, todos se dan cuenta: tus clientes, tu equipo, tus consejeros e inversionistas.

Por eso concentrarte en tu misión es de vital importancia. Ello te permitirá tomar decisiones más rápidas y te acompañará en las maniobras que tengas que hacer durante el trayecto por la montaña rusa. Aquí hay tres puntos para ayudarte a transformar tu pasión en un negocio exitoso:

1 **¿Sabes suficiente acerca de esa industria?** Si no es así o no estás familiarizado con el terreno como para comenzar, utiliza tus redes sociales, habla con gente que haya abierto negocios en la industria de tu interés para que te ayude a ganar velocidad rápidamente. La idea es construir un consejo informal con personas que ya han pasado por un camino similar a ese en el que tú apenas te estás embarcando. Con antecedentes de la industria y tu experiencia, estarás adelante de la curva y podrás llegar al suelo corriendo: manufacturando productos, construyendo una base de clientes y forjando la visión de tu compañía.

Cuando abrí NatureBox con Ken Chen, mi amigo de la universidad, la comida era una de nuestras pasiones, pero honestamente no sabíamos gran cosa acerca de administrar un negocio gastronómico. Comenzamos a establecer redes y a comentar nuestra idea con los innovadores más experimentados de la industria para recoger percepciones y aprender estrategias,

tips y trucos para administrar exitosamente una empresa de comida. Nuestro gran avance llegó cuando asistimos a una feria comercial de alimentos y conocimos a algunos proveedores que estaban deseosos de trabajar con nosotros. Hasta entonces, no sabíamos cómo encontrar socios manufactureros.

2 **Lánzate.** Realmente no hay mejor manera de comenzar que echarse un clavado de cabeza. Al principio quizá no tengas tu plan exacto bien definido, y es muy probable que le tengas que hacer cambios significativos a tu modelo. Pero el beneficio de comenzar un negocio alrededor de una pasión es que tú sabes por qué lo estás haciendo y puedes superar más fácilmente las barreras que vayan surgiendo a lo largo del camino. Este impulso bien arraigado y el entusiasmo son lo que te mantendrá motivado y comprometido con el producto que estés vendiendo.

Ken y yo tuvimos otros empleos de tiempo completo cuando construimos la primera página de Internet de NatureBox. Usamos fotos de productos que tomamos con nuestros teléfonos celulares. Estábamos probando si había un mercado para gente que deseaba bocadillos nutritivos entregados en la puerta de su casa, y de inmediato vimos la oportunidad: en un fin de semana se inscribieron más de 100 personas. Ahora teníamos que decidir si íbamos a enviar nuestras primeras órdenes o simplemente reembolsarle el dinero a los clientes, eliminando la posibilidad de llevar a cabo una prueba piloto con éxito. Aquí es donde echarse un clavado resulta tan importante. De verdad no hay mejor momento que ahora para simplemente lanzarte al ruedo.

Cuando tu empresa enfrente tiempos difíciles, la pasión y el compromiso te ayudarán a salir adelante.

3 **Rodéate de otros que compartan tu visión.** No es coincidencia que todos en NatureBox tengan un vínculo interesante con la comida que haya influido en su vida, ya sea la experiencia personal de perder peso –como es mi caso–, el conocimiento gastronómico fruto de una carrera profesional o el antecedente de haber crecido en un entorno agrícola. Contratamos con base en esas experiencias compartidas porque ayudaron a darle forma al negocio. Al principio puedes esperar largas horas de trabajo y días difíciles; el impulso personal y compartir valores similares con tus compañeros te ayudará a superar esta etapa. Este entusiasmo se traduce en una experiencia positiva para el consumidor. Y eso será lo que irá cimentando tu negocio.

Transformar tu pasión en un negocio exitoso no sólo te permite ser productivo mientras haces algo que te encanta; te ayuda a construir un éxito duradero. Y lo que es más importante: la pasión es esencial para tomar decisiones que afectan los intereses del cliente y la compañía en el largo plazo, lo cual te ayudará a brindarle a tu marca sustentabilidad y longevidad. ■

¿De verdad necesitas un plan de negocios?

LOS EXPERTOS NO ESTÁN MUY SEGUROS: ALGUNOS DICEN QUE ES INDISPENSABLE, OTROS QUE PUEDES PRESCINDIR DE ÉL. CONOCE CUÁLES SON LOS PUNTOS PRINCIPALES PARA TOMAR ESA DECISIÓN.

Mark Henricks

Comenzar un emprendimiento era lo último que a Sean Hackney le pasaba por la cabeza cuando se sentó a poner por escrito un plan de negocios. Con la esperanza de persuadir a una compañía refresquera de contratarlo, Hackney escribió un plan para superar a su empleador anterior, Red Bull North America Inc. Pero recuerda que cuando se lo mostró a su padre, abogado corporativo, y al ex director administrativo de Red Bull, ambos le recomendaron: "no mandes esto. Comienza el negocio y nosotros te apoyamos".

Eso sucedió en el año 2000. Hoy, a sus 40 años, es cofundador y copropietario de la compañía de bebidas energizantes Roaring Lion, con sede en Sun Valley, California, EE.UU. y valuada en US$6.2 millones. "De una inversión inicial de US$62,000 hemos hecho crecer el negocio hasta llegar a ser la bebida energizante número dos en bares y clubes nocturnos", dice Sean. La empresa tiene 32 empleados y sus antiguos consejeros son ahora sus inversionistas y coadministradores. El plan de negocios que escribió ha pasado por numerosas revisiones y hoy en día es un plan de mercadotecnia que se actualiza con regularidad y que rige a la compañía. Escribir el plan valió la pena, "totalmente", dice el emprendedor. "Tenía un montón de cosas en la cabeza que debían ponerse en papel".

William B. Gartner, profesor de iniciativa empresarial en Clemson University cree que los planes de negocios son esenciales. Y la Oficina de la Pequeña Empresa (SBA, por sus siglas en inglés) de Estados Unidos señala en su página de Internet: "nunca se hará demasiado énfasis en la importancia de contar) un plan de negocios exhaustivo y razonable". Pero recientemente han surgido las dudas.

En 2006 William Bygrave, profesor emérito de Babson College e investigador de iniciativas empresariales, analizó a lo largo de varios años a los egresados más valiosos de la institución para averiguar cuánto mejor les había ido a aquellos que comen-

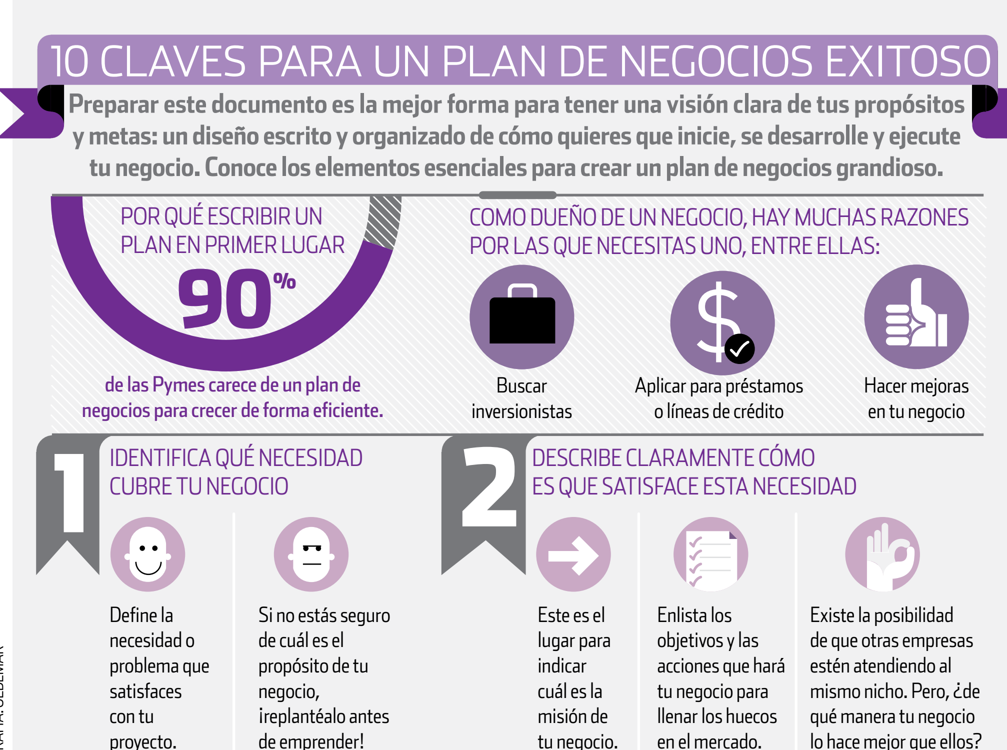
zaron un negocio con un plan formal y por escrito, que a aquellos que no lo habían hecho. "No hallamos ninguna diferencia", admite. En otras palabras, Baygrave y su equipo descubrieron que los emprendedores que comenzaron con planes formales no tuvieron un éxito más grande que aquellos que comenzaron sin ellos.

A FAVOR O EN CONTRA

Sin embargo, ésa difícilmente es la última palabra. Gartner también se puso a estudiar la idea. "Al comenzar el estudio, me sentía muy escéptico acerca de la importancia de los planes de negocios", dice. Pero después de que él y sus colegas revisaron la información del *Estudio Panal de la Dinámica Empresarial*, una encuesta nacional generalizable sobre el proceso de arrancar empresas que abarcó a más de 800 personas, descubrió que elaborar un plan por escrito incrementaba mucho las posibilidades de que una persona pudiera de verdad incursionar en los negocios. "Tienes dos veces y media más posibilidades de meterte en los negocios. Eso es impresionante".

Apunta que sus preocupaciones iniciales acerca de esta necesidad eran que se limitaban 'a puras habladas'. "Nuestra investigación mostró que los planes de negocios tienen que ver con emprender el camino. Quienes los escriben también hacen más cosas, como investigación de mercados y proyecciones, además de incrementar las posibilidades de seguir adelante".

Por su parte, Bygrave no cree que su investigación apunte a que los planes de negocios son una pérdida de tiempo. "Lo que decimos es que redactarlo al principio, antes de abrir las puertas de la empresa, no parece ayudar al desempeño del negocio en lo subsecuente", explica.



INFOGRAFÍA: OLDEMAR

Entonces, ¿qué le gustaría ver a a este profesor en vez de un documento de este tipo? Intentos de vender el producto a consumidores reales, incluso si estos no existen aún. "¿Has hablado con un consumidor?", pregunta. "Si no lo has hecho, no quiero hablar del negocio contigo".

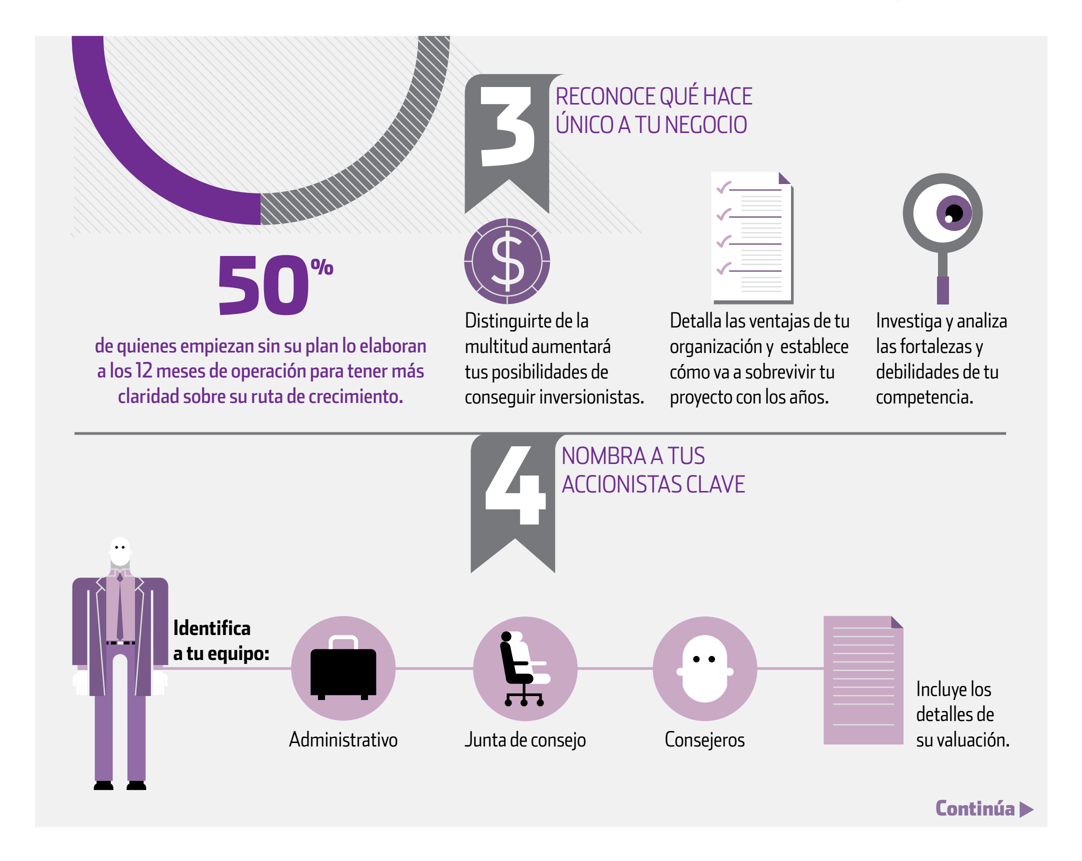
Sin embargo, Bygrave sigue pensando que los planes ayudan. El 40% de los alumnos de Babson que han tomado el curso para redactar planes de negocios siguen adelante y emprenden después de graduarse, el doble de aquellos que no lo tomaron. "Incluso si no lo hacen por escrito, han tenido que pensar en la manera en que la identificación de una oportunidad se ajusta a la mercadotecnia, integrar el equipo correcto, hacer las proyecciones financieras y demás", señala.

Y una amplia brecha establece una diferencia entre tener un plan formal por escrito y no tenerlo en absoluto. "Todo negocio debe comenzar con un plan", dice, "ya sea que se trate de una construcción mental que nunca se ha volcado en papel o de una descripción más avanzada garabateada al reverso de un sobre".

EL FACTOR MONETARIO

Tanto los escépticos como los fanáticos de los planes de negocios coindicen en un punto: para obtener financiamiento casi siempre se requiere un plan formal. Las empresas financiadas por amistades y familiares quizá no necesiten uno pero si acudes a capital de inversionistas, la banca comercial, los préstamos respaldados por el gobierno y la mayoría de los inversionistas de riesgo, necesitarás un plan de negocios.

Esa perspectiva no encuentra eco en Daniel Stewart, cofundador de Envala, cuya sede se encuentra en Port Richey, Florida, EE.UU. Él y su socio redactaron el plan de negocios de su pequeña empresa proveedora de software con todo y corridas finan-



Continúa ▶

cieras, pero no lo usaron porque fueron sus propios inversionistas. "Pero para ser un empresario responsable, tienes que ver las cosas como son", sentencia.

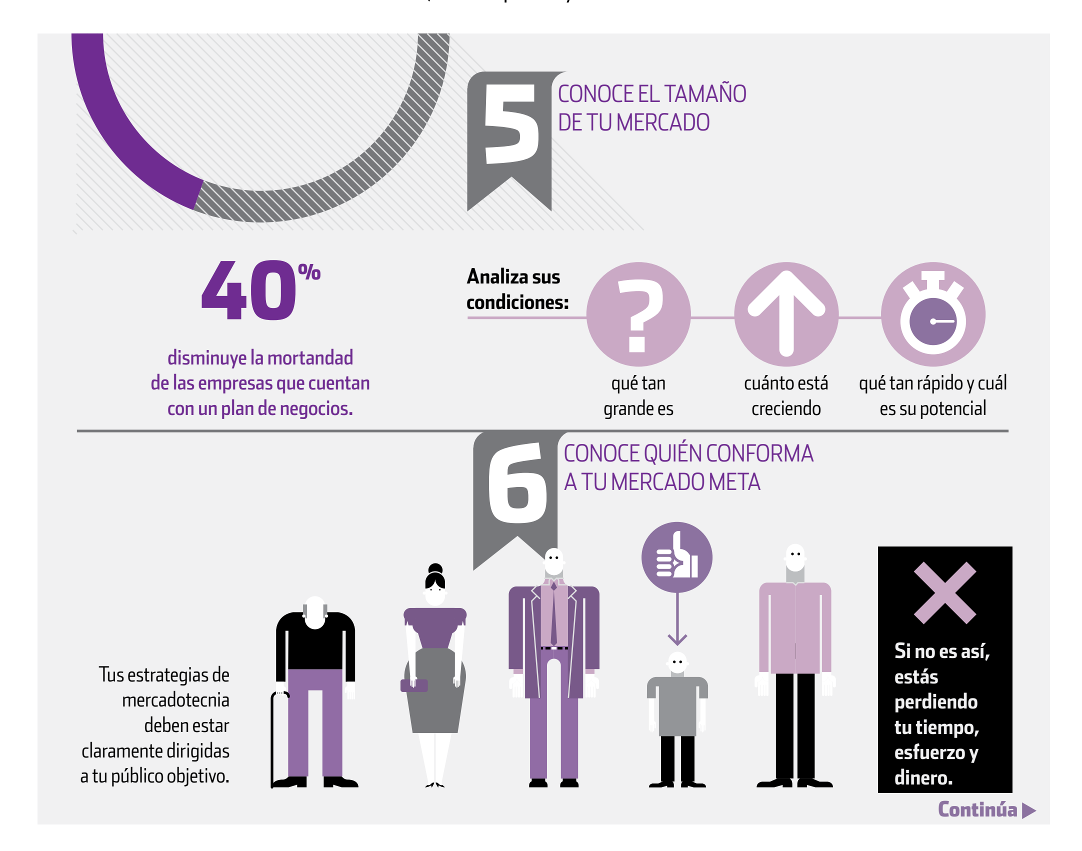
Uno de los propósitos elementales del plan era evaluar la viabilidad de su propuesta de vender software en línea para la automatización de pequeñas empresas, así que crearon tres juegos de proyecciones financieras: una color de rosa, una más razonable y un escenario desastroso. También pusieron especial énfasis en describir la misión corporativa. "Existimos para incrementar la satisfacción, productividad y rentabilidad de las empresas", apunta Stewart. "Para nosotros era importante asentar eso desde el principio, cuando todo resulta incierto".

TENDENCIAS EN LA PLANEACIÓN

Hoy en día los planes ya no requieren las 20 o 40 páginas que prescriben los planificadores clásicos. "Mientras más breve, mayor es la oportunidad de que lo lean", dice Bygrave, quien recomienda dedicarle no más de cinco páginas a ingresos, flujo de efectivo y hojas de balance. "Y no pongas ahí ninguna cifra que no puedas explicar instantáneamente".

Conforme la importancia de las hojas de cálculo y el software para elaborarlos se ha ido incrementando, algunos críticos dicen que los planes se han retacado de finanzas complejas que a menudo están respaldadas por muy poco más que la mera especulación. "Estas herramientas han hecho más fácil elaborar un plan de negocios pero han dado lugar a página tras página de finanzas que básicamente salieron de la nada", dice Bygrave. Como resultado, hoy los inversionistas prefieren tener menos corridas financieras pero mejor documentadas.

"A nadie le impresionan las hojas de cálculo", concuerda Gartner, "sino la acción que hay detrás de ellas". Con eso se refiere



Continúa ▶

a que los inversionistas quieren ver que, en efecto, un emprendedor ha examinado el mercado de un producto o servicio, identificado a los clientes potenciales, conformado un equipo capaz y concebido un modelo de negocio.

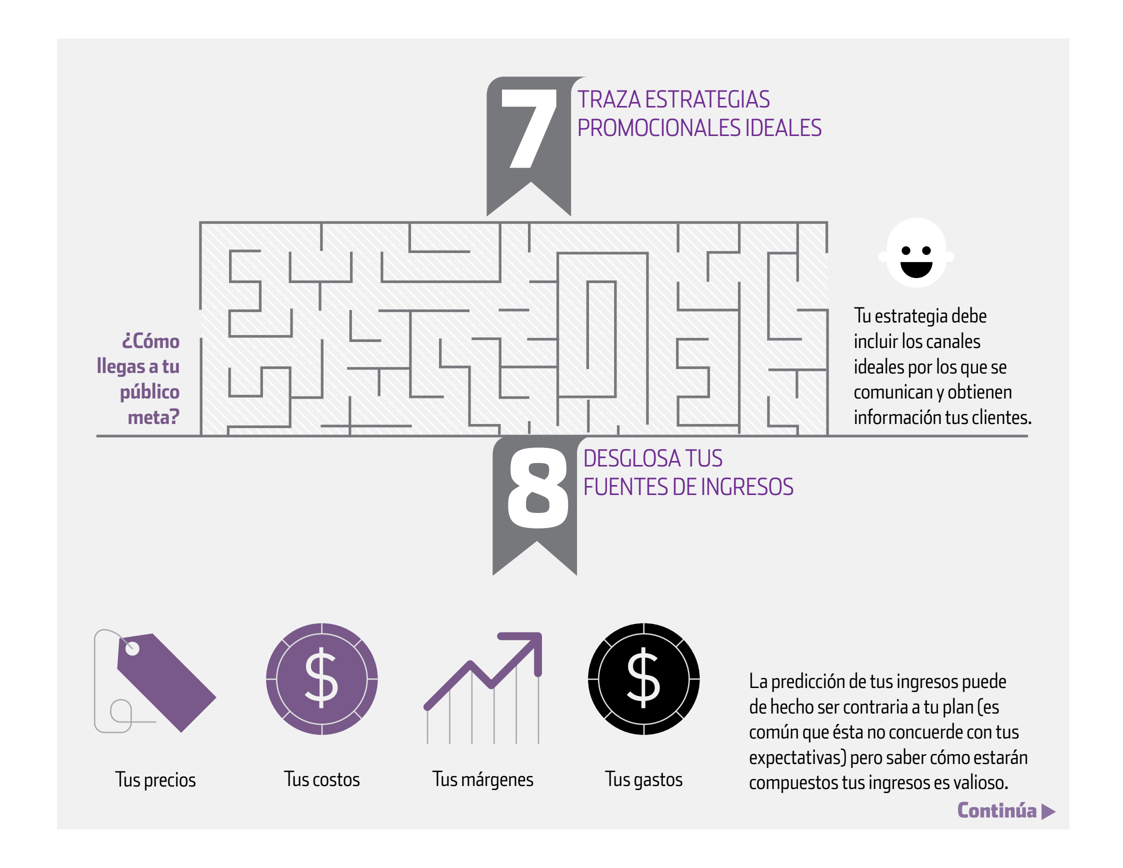
También debes considerar que aunque los inversionistas quieren ver acción, no quieren trabajar en ella. Hoy, un plan se parece más a un conjunto de diapositivas sencillas y coloridas en una presentación, que a un grueso montón de hojas blancas. Es más sencillo distribuir diapositivas digitales a una audiencia dispersa por medio del correo electrónico y presentarlas a grupos grandes por medio de un proyector.

Pero limita tu presentación sólo a la láminas que ocuparías en un plan en papel, es decir, 20 o menos, y no satures gran cantidad de información en una sola. "Únicamente pon los puntos relevantes, no más de seis u ocho líneas en cada diapositiva", recomienda Bygrave.

PLANEAR PARA EL FUTURO

Ya sea que actualmente los planes sean largos, breves, elaborados o simples, todavía contienen los mismos elementos básicos que siempre han tenido. Por lo general, la mayoría consta de un resumen ejecutivo, un plan de mercadotecnia, una descripción del equipo administrador y las finanzas (ingresos, flujo de efectivo y proyecciones en hojas de cálculo). Ojo: revisa la infografía 10 claves para un plan de negocios exitoso incluida en este artículo.

Es difícil ignorar los estudios recientes porque estos se basan en ejemplos razonables y fueron realizados por investigadores reconocidos. Pero los planes de negocios no muestran señales de estarse extinguiendo. De hecho, los cursos que se ofrecen para prepararlos son más abundantes que nunca. "¿Por qué las personas elaboran planes de negocios?", pregunta Bygrave. "Porque eso les han enseñado y porque los inversionistas y los socios estratégicos insisten en que así sea".



Continúa ▶

La experiencia de Sean Hackney al elaborar el plan de negocios para Roaring Lion lo convenció tanto de los beneficios como de las limitaciones de la planeación. El simple hecho de escribirlo le ayudó a decidirse a emprender cuando no tenía intenciones de hacerlo. Pero el documento no fue ni remotamente efectivo cuando hubo que identificar y cuantificar los riesgos y oportunidades que enfrentaría su compañía.

Surgió un problema cuando se hizo evidente que había sobrevalorado los ingresos potenciales del negocio en aproximadamente 500 por ciento. Las ventas anuales de su compañía no son nada despreciables, pero están muy por debajo de lo que el emprendedor había esperado de acuerdo con su plan.

También subestimó el precio de venta real de los productos. El atractivo económico para los consumidores sigue siendo fuerte, pero no tanto como él había esperado. Quizá lo más importante es que su plan no reconoció el monto de capital financiero que requeriría para hacer crecer la compañía, lo cual le ha dificultado alcanzar esos primeros pronósticos de ventas.

Como muchos emprendedores, Sean aprendió en los libros a elaborar planes de negocios. Ello, aunado a la retroalimentación y muchas sesiones de debates con sus futuros inversionistas y socios, dio como resultado un plan preciso en su objetivo básico: describir un modelo de negocio que le permitiera construir una empresa exitosa.

Hoy en día el emprendedor afirma que definitivamente volvería a elaborar un plan si comenzara un negocio nuevo. Pero se mostraría mucho más conservador en sus proyecciones financieras y le restaría importancia a su utilización. "Lo haría mucho más breve e incluiría los principios esenciales sobre los que se basa un negocio de tal manera que el propósito fuera hallar dinero". ■



Prueba antes de emprender

SI TIENES UNA IDEA QUE EN EL PLAN DE NEGOCIOS PARECE PROMETEDORA, ¿QUÉ TAL PROBAR SU FACTIBILIDAD EN LA VIDA REAL? ESTA ES LA PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA DENOMINADA *THE LEAN STARTUP.*

Marissa Sánchez

Cuando Ángela Cois y Josué Gio buscaron a su primer cliente para que formara parte de la red de hoteles de LastRoom, una aplicación que reserva habitaciones en tiempo real desde un dispositivo móvil, lo hicieron con un as bajo la manga. "En aquella ocasión presentamos como nuestro producto final una *landing page* que simulaba la interacción que la aplicación ofrecía", cuenta Josué, hoy cofundador y CEO de la compañía. Pudo haber pasado por un engaño; sin embargo, se trató de poner en práctica su "prototipo de negocios".

"Si no puedes fracasar, no puedes aprender", afirma Eric Ries, emprendedor y de los primeros consultores en proponer la metodología *The Lean Startup*. Se trata de comprobar a través del lanzamiento a pequeña escala del producto o servicio, qué tan sostenible es en el largo plazo. Una vez que el mercado meta lo ha probado, el emprendedor tendrá las herramientas necesarias para perfeccionarlo y luego iniciar su negocio en grande. Esta es una vía que le permite a los emprendedores un ahorro importante de tiempo, dinero y recursos.

DEJA EL ESCRITORIO, SAL A LA CALLE

Por años, el plan de negocios fungió como el punto de partida de todo emprendimiento. Como pudiste notar en el artículo anterior "¿De verdad necesitas un plan de negocios?", tanto consultores como dueños han descubierto que la validación de una idea venía una vez que los clientes vivían la experiencia de compra y no sólo a través de los números arrojados por una hoja de cálculo. "El diseño de un plan de negocios puede llevarte hasta seis meses de trabajo; el problema es que la información recopilada será irrelevante al finalizarlo. Ese tiempo mejor inviértelo en la calle", dice Gustavo Álvarez, director regional de la aceleradora UP Latam.



ÁNGELA COIS Y JOSUÉ GIO
LASTROOM

FOTO: ALFREDO PELCASTRE

No te sientes a imaginar el escenario ideal. Sal a la calle y comprueba que hay una necesidad por satisfacer, y que tu producto es la solución.



En 2012, Ángela y Josué, de LastRoom, iniciaron la creación de su empresa de la mano de una incubadora de negocios. Invirtieron seis meses en diseñar un plan de negocios que finalmente abandonaron. El motivo: conocieron la metodología propuesta por Startup Weekend México. Gracias a ésta, los emprendedores tuvieron la oportunidad de poner a prueba su aplicación, mejorarla y, sobre todo, se dieron cuenta de que su hipótesis sí era una solución para una necesidad específica.

"Una vía para probar la efectividad de tu oferta es a partir de un producto mínimo viable; es decir, el equivalente a la producción en pequeña escala y lista para ser usada por el mercado a conquistar", explica Luis Miguel Beristain, director de la Escuela de Medicina y Ciencias de la Vida del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Itesm), campus Ciudad de México. De hecho, fue la manera en la que los creadores de Dropbox, la plataforma de almacenamiento en línea, comprobaron que su idea tenía futuro. "Bastó un video en Youtube para mostrar cómo funcionaría el servicio para recaudar en 24 horas 70,000 visitas. A la gente le encantó".

Para aplicar la metodología *The Lean Startup*, Josué diseñó una *landing page* que simulaba la manera en la que el usuario podía reservar una habitación desde la aplicación LastRoom. "Es muy difícil vender un intangible y más cuando no tienes clientes o casos de éxito. Por eso, necesitábamos que el prototipo fuera lo más cercano a la realidad", cuenta Ángela, cofundadora y directora de operación. Una vez listo el simulador, presentaron la aplicación en un evento turístico e hicieron que los gerentes de los hoteles probaran la efectividad del producto. "Cuando lle-

EL PASO A PASO DEL PROTOTIPO

Como toda metodología, *The Lean Startup* –que propone el "prototipo de negocios" y es impulsada por Startup Weekend México–, tiene un proceso. Gustavo Álvarez, director regional de la aceleradora UP Latam, lo comparte:

+ **Plantea una hipótesis.** Parte de un problema a resolver, detecta al mercado ávido de una solución y explica por qué estaría dispuesto a pagar por tu oferta.
+ **Valídala.** Desde crear un producto o servicio con las características mínimas básicas para comprobar si es lo que el mercado quiere hasta una demostración de cómo funciona, todo es posible. El objetivo es saber si la gente lo querría y lo compraría.
+ **Mídela.** La mejor manera de saber qué métricas implementarás es identificando cuáles son los pasos a seguir para llegar hasta tu oferta y cuántas veces recurrieron a ellos para comprar.
+ **Genera un aprendizaje validado.** Significa que sabrás qué aprendiste luego de implementar los tres pasos anteriores para después hacer ajustes y cambios tanto en el producto o servicio, como en el mercado, proveedores e inversionistas.
+ **Ciclo repetitivo.** Pones en marcha los pasos anteriores una vez más ya con un producto o servicio mejorado.

gaban al paso 'Confirmar reservación' les decíamos: ¿Seguro? Porque sí funciona", recuerdan entre risas.

GRANDES BENEFICIOS

La mayor ventaja de poner en práctica un prototipo de negocios es el ahorro. Para LastRoom, probar su aplicación le valió iniciar su negocio con un ahorro del 70%, además de que lograron un lanzamiento con 10 hoteles afiliados en menos de tres meses. "Una pre incubación cuesta entre $60,000 y $150,000 y dura aproximadamente seis meses. Luego viene un año de incubación y, al final, todo se basa en supuestos. Por eso, probar en pequeño es menos riesgoso y más seguro", sentencia Beristain, del Itesm.

Iniciar operaciones basadas en los resultados arrojados con el prototipo de negocios le permitió también a los emprendedores la creación de LastRoom For Business, una suite de viajes para Pymes con la que se pueden reservar habitaciones con anticipación, llevar un control de gastos por concepto de viáticos y tener la facturación en una misma plataforma. "Esta oportunidad nos la reveló el mercado y como no tenemos un plan que nos limite podemos responder rápidamente a las necesidades de los clientes", afirma Josué.

De acuerdo con Gustavo Álvarez, de UP Latam, el plan de negocios funciona para empresas con mínimo dos años de operación y con un crecimiento moderado. En cambio, un prototipo de negocios está pensado para emprendimientos que buscan, más allá de la rentabilidad, desarrollar una oferta replicable y universal, como la aplicación y la suite de LastRoom que a un mes de su lanzamiento reportó 300 reservaciones.

Y por si fuera poco, los inversionistas se sienten tranquilos porque le están apostando a un negocio probado y aprobado por el mercado; prueba de ello son los US$25,000 que LastRoom obtuvo de la aceleradora NXTP Labs al formar parte de la tercera generación, de septiembre a diciembre de 2012. "Es una metodología muy humana porque de lo que se trata es de tomar en cuenta la opinión de quienes te comprarán, con lo que tu riesgo disminuye considerablemente y tienes la capacidad de reaccionar ante un error", concluye Beristain, del Itesm. ■



No más oídos sordos

Ilse Maubert Roura



M*illenials*, Generación X, *Panks*, *Dinks*, adultos mayores, *Kidults*, Mirreyes, *Hipsters*. ¿Has escuchado alguno de estos términos? Si tu respuesta es "no", estás dejando pasar oportunidades de negocio relacionadas con estos nichos de consumidores que actualmente existen en México.

La importancia de conocer cómo se segmenta el mercado y a qué grupo va dirigida tu oferta dentro de ese universo de consumidores es que no todos los clientes son iguales y como dice el dicho, "el que mucho abarca, poco aprieta".

¿Cómo delimitar a tu público meta? Además de variables generales como la edad, género, ubicación y nivel económico, debes considerar sus intereses (la música que escuchan, la ropa que usan), hábitos (los lugares que frecuentan o cómo y con qué se divierten) y actitudes (su relación con la familia o trabajo).

Aun haciendo estas divisiones, podría parecer un inmenso mar de clientes. Pero no te sientas perdido. Convierte esta nueva edición de **Entrepreneur Startups** en tu brújula de viaje y en las siguientes páginas encontrarás información valiosa para emprender tu negocio ideal, atender a nuevos clientes entregándoles una oferta hecha a medida de sus exigencias, así como conocer y aplicar las últimas tendencias de consumo y estrategias de negocio para estar al día, llegar más lejos y crecer.

Ojo: no importa si ya eres dueño de una empresa o si adquirir esta revista fue tu primer paso para iniciar un negocio. Uno de los peores errores que puedes cometer es creer que le vendes a todo el mundo y no escuchar la voz del mercado que te indica qué busca, cómo y cuándo lo quiere, dónde lo irá a comprar y a qué precio.

Así que ya lo sabes: mantén alerta tus ojos y oídos, infórmate, ajusta tu bitácora y alinea tus estrategias de marketing a los intereses de tu público meta. De esta forma, las personas se podrán identificar más fácil con tu marca y sabrán que tú eres quien los conoce y entiende mejor que nadie al ofrecerles justo lo que ellos piden. ■

@ilse_mr

FOTO: ALFREDO PELCASTRE · COORDINACIÓN DE MODA: ITZEL GONZÁLEZ · AGRADECEMOS A LIVERPOOL
MAQUILLAJE Y PEINADO: REYNALDA GARCÍA SERVÍN


Toma nota

7 nuevas tendencias de consumo

ENTENDER A TUS CLIENTES IMPLICA SABER QUÉ ESPERAN DE TI, CÓMO SE COMPORTARÁN Y QUÉ LES PREOCUPA. SI LO LOGRAS, PODRÁS ADELANTARTE A SUS EXIGENCIAS Y POSICIONAR TU NEGOCIO COMO LA SOLUCIÓN QUE BUSCAN.

Ana Lorena Ruiz

La oferta del mercado responde a las necesidades y demandas de los consumidores, esto quiere decir que se encuentra en constante evolución. Una vez que las conozcas y comprendas cómo van transformándose, te será posible desarrollar una propuesta competitiva para cautivar a tus clientes. Aunque no existe una receta infalible para tener éxito, cada año se pueden identificar tendencias que vienen con fuerza y que transformarán ciertos aspectos de la vida de las personas. Éstas serán la base para trazar una estrategia de negocio y obtener resultados favorables.

Las tendencias no se dan de manera aislada, de hecho sucede todo lo contrario. Tienden a cruzarse y trabajar en conjunto unas con otras. En muchos casos son extensiones o derivaciones de tendencias que en años anteriores habían dado de qué hablar. Al final, las que han tenido mayor repercusión no se pueden situar en un solo año, es decir, no tienen un principio y un final delimitado.

La agencia global de marketing JWT, en su informe anual *10 Trends for 2014 and Beyond* (*10 Tendencias para 2014 y más allá*) da a conocer las tendencias que ha identificado y que jugarán un papel importante en el desarrollo del mercado. Como cualquier fenómeno humano complejo y dinámico, las tendencias no son inamovibles, una vez que se detectan pueden moldearse para que se adapten mejor al entorno.

Adicionalmente, debes considerar que en estos días te enfrentarás a consumidores mejor informados y mucho más exigentes. La conectividad les permite conocer a fondo tu marca y la de tu competencia por lo que no dudarán en hacerte saber (y a todos sus seguidores) si están satisfechos con tu producto o servicio o si tuvieron una mala experiencia con él. Aprovecha esto a tu favor.

En las siguientes páginas te presentamos siete tendencias que tendrán impacto en México. Conocerlas te permitirá desarrollar una estrategia efectiva y un plan de negocios con altas posibilidades de éxito:

1 Experiencias inmersivas. Se refiere al entretenimiento, narrativa y experiencia de marca. La finalidad es cautivar la imaginación y atención de tus clientes para generar un vínculo emocional con ellos e incrementar su lealtad a tu marca. Si consigues que se olviden del mundo, jamás olvidarán tu marca.

2 Lenguaje visual. ¿Qué idioma hablas con tus consumidores? Procura que sea un idioma universal: el visual. Fotos, videos, *emojis*, íconos y gráficas son más fáciles de entender y captan la atención de las personas de manera inmediata.

3 La era de la impaciencia. Bienvenido a la época donde cada segundo cuenta cuando se trata del servicio al cliente. Las empresas deben estar preparadas para brindar servicios y soluciones en cualquier momento, con capacidad de respuesta en tiempo real.

4 Oportunidades con los móviles. La proliferación de los *gadgets* y el mayor acceso a Internet han abierto un mundo de posibilidades en línea. Más allá de vender por este canal, se trata de llegar a tu mercado en cualquier lugar con servicios prácticos que mejoren su vida.

5 Cambio de tradiciones. No se refiere a descartar las costumbres y creencias que forman parte de la cultura. Más bien, darles un enfoque diferente que acepte mayor apertura de manera que se adapten al contexto social.

6 Vida consciente. Tus clientes comienzan a preocuparse cada vez más por disfrutar de una vida plena donde el trabajo no sea el centro ni la prioridad. Buscan productos y servicios que les permitan cuidar al planeta, disfrutar al máximo su tiempo e impactar de manera positiva su entorno.

7 El valor de las imperfecciones. Tal como suena. Hoy tiene más significado un objeto elaborado artesanalmente que uno producido en serie sin ningún valor más allá del económico.

A grandes rasgos podemos resumir que existen tres agentes de cambio que impactan directamente a los consumidores: el Internet y su importancia en la vida cotidiana; la globalización, intercambio de costumbres e ideas; y el cambio de mentalidad, búsqueda de bienestar y equilibrio. Por lo general, cuando se habla o se escucha hablar de tendencias a nivel mundial se da por hecho que éstas tienen influencia de otros países, principalmente Estados Unidos. Esto puede dar la idea de que son lejanas a los mexicanos y que aún no se verán reflejadas en la manera en que nos comportarnos. Sin embargo, las siete que te presentamos en las siguientes páginas ya se hacen presentes en el país y crecen día con día. Prueba de ello son las historias de emprendedores con visión que decidieron enfocarse a nichos que, hasta ese momento, se encontraban desatendidos.

Si deseas impulsar tu modelo de negocio o iniciar un emprendimiento, toma nota y asegúrate que contar con un factor que te diferencie del resto. Sin importar la industria en la que te encuentres o el giro de tu empresa, siempre hay espacio para innovar. Analiza las áreas de oportunidad que se presentan y considéralas un reto que te fortalecerá, no un obstáculo. ▸



JAVIER ATILANO Y
JOAN CORDOVÉS
DINNER IN THE SKY

EXPERIENCIAS INMERSIVAS

Las experiencias interactivas que utilizan distintas plataformas y multimedios para conquistar a sus clientes ya no son suficientes. Cuando una marca busca tener un impacto real en sus consumidores, sorprenderlos e incrementar el nivel de lealtad debe ir más allá. La estrategia debe ser crear experiencias inmersivas y así envolver al cliente de tal manera que se olvide por completo del mundo y de su rutina. Ahora, el participante quiere (y exige) estar en medio de la acción y vivir una experiencia única que pueda compartir y presumir a sus contactos.

Dinner in the Sky (www.dinnerinthesky.com.mx) es una empresa que responde por completo a esta tendencia. La franquicia, originaria de Bruselas, Bélgica, llegó a México de la mano de Joan Cordovés, Javier Atilano y Giuseppe Cesarano, quienes identificaron un nicho con gran potencial de crecimiento



FOTO: FEDERICO DE JESÚS

en el país. "Ofrecemos una experiencia gastronómica extrema, no hay nada que se le parezca", asegura Joan. El concepto podría confundirse con un restaurante fuera de lo común, pero es mucho más que eso. En él los comensales disfrutan de alimentos y bebidas de calidad *premium* a 45 metros de altura mientras gozan de vistas privilegiadas y paisajes que sólo existen en México, como las Pirámides de Teotihuacán, donde se ubica actualmente.

Iniciar no fue sencillo, pues al no existir un negocio similar, los permisos para operar fueron difíciles de obtener. Sin embargo los emprendedores no se rindieron pues confiaban en que era un proyecto que generaría grandes satisfacciones tanto personales como económicas. "Cuando encontramos esta idea de negocio sabíamos que tenía muchas posibilidades de éxito pues son cada vez más las personas que buscan actividades únicas y aparentemente ▶

inalcanzables. Mientras más raras, mejor", explica Javier. "Lo que más les gusta a nuestros clientes es que despertamos sus cinco sentidos, bajan sorprendidos y muy satisfechos. Nunca hemos tenido quejas o clientes decepcionados".

Los emprendedores definieron su *target* como un nicho que busca exclusividad sin importar el precio. Con esto en mente, su estrategia es generar experiencias cada vez más asombrosas. "Queremos complementar la comida, vista y sensación con algo extra. Tener presencia en conciertos o palenques de carácter preferente es el próximo paso", dice Joan.

El consejo de los socios para quienes buscan formar parte de esta tendencia es que busquen alianzas estratégicas para hacer más rentable su proyecto. "Si cuentas con una propuesta original podrás encontrar patrocinadores con empresas y alianzas con el Gobierno", asevera Javier. En su caso, han conseguido patrocinadores que buscan colocar su logo en la mesa que se eleva, compañías que los buscan para eventos privados y lanzamiento de productos y apoyo de la Secretaría de Turismo del Estado de México, pues su negocio es una manera de incentivar el turismo en la zona.

Como dueños de la franquicia maestra en México, comenzarán a abrir nuevos puntos en estados estratégicos, subfranquiciados y operados por terceros "siempre con el cuidado de no saturar el mercado, de lo contrario nos convertimos en algo 'normal' o 'cotidiano' y perderíamos nuestra mayor ventaja competitiva", concluye Joan.

Motivantes

El estudio de JWT *10 Trends for 2014 and Beyond (10 Tendencias para 2014 y más allá)* reveló que el 78% de los participantes valoran más una experiencia que algo material, siempre y cuando ésta tenga un impacto real en ellos. Una de las principales razones detrás de esto es el cambio generacional por el que están pasando los consumidores. Los jóvenes tienen una expectativa muy diferente a lo que antes se consideraba 'normal' con respecto al entretenimiento. Sentarse y observar ya no es suficiente para ellos, quieren formar parte de la acción y, si es posible, tener la capacidad de afectar el resultado.

Otro factor que impulsa esta tendencia es la tecnología. Gracias a que ésta es cada vez más accesible, tanto para las empresas como para las personas, es más común verla en cualquier lugar. Una aplicación inmersiva es la realidad virtual, la cual en poco tiempo será tan cotidiana en los hogares como los videojuegos. ¿Qué mejor manera de escapar de la realidad que entrar a un mundo paralelo por un momento?

Subirse a esta tendencia involucra utilizar al máximo la capacidad para comunicar del Internet y aprovechar todas las plataformas y formatos que la red permite. Dentro de este punto entran las redes sociales y su constante crecimiento. Gracias a ellas, cualquier persona puede subir contenido multimedia en tiempo real. A los consumidores actuales les motiva compartir fotos y material que genere ruido entre sus contactos, esto está asociado con un estatus al cual buscan pertenecer.

Manifestaciones

Uno de los mejores ejemplos de empresas que atienden esta necesidad es Artefacto Estudio, la cual incorpora la realidad virtual y la realidad aumentada a su oferta. Los programadores mexicanos trabajan para desarrollar software y *apps* vanguardistas e interactivas con la finalidad de atrapar la atención del usuario al combinar tecnología, diseño y entretenimiento. Hoy la empresa está incursionando en el mercado del *retail*, donde sus aplicaciones harán posible que los compradores tengan un 'probador virtual' en las tiendas.

Otro caso más conocido son las salas 4D en los cines, que surgen porque los usuarios ya no se conforman con sentarse a ver una película, sino que quieren sentirse parte de ella. Al incorporar tecnología 3D, sonido envolvente, movimiento y elementos sorpresa como olores o agua, la experiencia cambia radicalmente. La cadena mexicana de cine Cinépolis fue pionera en traer esta atracción al país. Al año de comenzar operaciones, más de 1 millón de personas habían asistido a estas salas.

Museos en distintitas partes del mundo también trabajan con los sentidos para cautivar a sus visitantes. El Museo de Arte Moderno (MoMA, por sus siglas en inglés) instaló una Sala de Lluvia, un cuarto donde está 'lloviendo' todo el tiempo, pero que al detectar un cuerpo humano, deja de llover para evitar que éste se moje. Esto ofrece a los visitantes la experiencia de controlar la lluvia.

Cómo puedes aplicarlo

Súmate a esta tendencia con una propuesta que se destaque de todo lo cotidiano y lo aburrido:

- Debes tener la capacidad de sacar a la gente del mundo normal, hacerlos olvidar la rutina.
- Busca enriquecer la narrativa de tu marca, utiliza elementos diferentes para transmitir a tus clientes tu esencia.
- Potencializa el factor sorpresa.
- Utiliza tecnología inmersiva para mejorar las experiencias de usuario.

El estudio demostró que la búsqueda de estas experiencias y el deseo que ellas generan va en aumento:

- Siete de cada 10 adultos aseguran que les gustan las marcas, productos o empresas de entretenimiento que intentan captar su imaginación.
- Casi la mitad afirma que la capacidad que tenga la compañía para sorprenderlos es un factor clave al momento de decidir
- Seis de cada 10 dicen que cada vez es más común que busquen experiencias que estimulen sus sentidos.

La buena noticia es que, mientras los consumidores buscan escapar y vivir momentos dignos de compartir, las empresas tienen más acceso a tecnología y herramientas para crear ambientes únicos.

LENGUAJE VISUAL

Si todavía no hablas con imágenes de manera fluida, ¿qué esperas? Probablemente tus clientes ya lo hagan y se identifiquen con marcas que los entienden. Hoy las personas están migrando a un vocabulario visual, que es prácticamente universal. Relacionado con la impaciencia de las personas (pág. 36), actualmente son cada vez menos quienes se toman el tiempo de leer textos completos. Si existe un resumen gráfico que deje la idea clara, podrás transmitir tu mensaje con mayor efectividad.

Motivantes

La impaciencia juega un papel fundamental en esta tendencia. Considera que quienes se ven más atraídos por esto son los *Millenials* (jóvenes que nacieron entre 1981 y 1995), pues les atrae la idea de comunicar de manera inmediata y consideran que la mejor forma de hacerlo es a través de las imágenes. A esto se suma que, aparentemente, hoy las cámaras están presentes en todos los lugares a los que vayamos (cualquier persona con un *smartphone* puede tomar fotos de calidad sin complicaciones).

Para las empresas éstas son buenas noticias pues las imágenes son una manera muy económica de presentar un mensaje. De acuerdo con Bianca Bosker, editora de *The Huffington Post*, las fotografías son la forma más rápida y efectiva de consumir información, especialmente en dispositivos móviles. "Si vas caminando mientras revisas tu teléfono, es mucho más sencillo procesar una serie de imágenes que texto", explica. Los usuarios están demandando este tipo de lenguaje pues se sienten más cómodos e identificados con él.

Además, neurocientíficos han encontrado que es más fácil para el cerebro descifrar la información en un formato visual que con palabras o números. Esa puede ser una razón por la cual nos inclinamos más hacia las fotos. Un dato: las imágenes de las páginas de empresas en Facebook generan un 53% más *likes* que los mensajes promedio, según un estudio de HubSpot. Otra fuente, ROI Research , señala que cuando la gente interactúa con sus amigos en las redes sociales, lo que más disfrutan son las imágenes. Finalmente, según la firma de comunicaciones M Booth y Analytics, los videos se comparten 12 veces más que los enlaces y los mensajes de texto combinados.

Manifestaciones

Encontrar ejemplos de esta tendencia no es difícil, realmente está presente en cualquier lugar. ¿Qué están viendo las personas? Catálogos en imágenes, noticias gráficas, GIFs, *selfies*, aplicaciones para compartir fotos, redes sociales para crear videos cortos y mensajes multimedios por mencionar algunos.

Las *emojis* son imágenes pequeñas que generalmente se utilizan en mensajes de texto para enfatizar o comunicar mejor lo que se quiere decir. Estos íconos caricaturescos van desde una cara sonriente hasta comida, mascotas y acciones (como bailar). Su importancia es tal que las cantantes de pop Katy Perry y Beyoncé tienen (cada una) un video musical realizado con base en estos dibujos. Otra prueba de su influencia es el debate que se ha suscitado para hacer las *emojis* más universales de manera que incluyan, por ejemplo, caricaturas de otras razas y elementos culturales representativos de más países.

Por otro lado, los catálogos en la red social Pinterest también impulsan la cultura de lo visual. Empresas como Kaluna, moda sustentable han encontrado una herramienta muy efectiva para comunicar gracias a los tableros generados aquí. Otra importante red social que va al alza, pues abre un mundo de posibilidades, es Vine, que permite crear videos de seis segundos en repetición. Marcas de la talla de Coca-Cola y Samsung están produciendo comerciales aquí, utilizando efectos especiales que sorprenden a sus seguidores.

Cómo puedes aplicarlo

Formar parte de esta tendencia será imprescindible en un futuro muy cercano. Para lograrlo:

- Mejora tu alfabetización visual. Aprende a usar las imágenes adecuadas dependiendo el público al que quieras llegar. También debes conocer la plataforma más adecuada para alcanzar tus objetivos.
- Ayuda a tus consumidores a crear imágenes grandiosas. Ya sea con el desarrollo de una *app* o utilizando recursos originales, si ayudas a tus clientes a generar imágenes que los diviertan, compartirán tu marca entre sus contactos.
- Impulsa el *crowdsourcing* y las creaciones en colaboración. Será la manera más efectiva de viralizar tu contenido.
- Aprovecha que has captado su atención y permite a los usuarios realizar compras o conocer a fondo tu producto desde las plataformas gráficas que utilices.
- Sé prudente con las imágenes, habla el mismo idioma que tu *target* y conoce qué es lo que realmente quieren ver.
- Tobias Peggs, CEO de la aplicación Aviary, explica que "la clave es recordar que el consumidor móvil social es muy exigente y las marcas tienen que asegurarse de que las imágenes que publican responden correctamente a lo que ellos buscan. Deben coincidir con el tono y el contenido y entregar la comunicación auténtica. En el momento en que esas imágenes sean iguales a un *banner* tradicional, el consumidor lo percibirá inmediatamente y perderá el interés".



ALEXIS PATJANE
99 MINUTOS

FOTO: ALFREDO PELCASTRE / FOTOARTE: ARELI CORDOVA

LA ERA DE LA IMPACIENCIA

El estilo de vida ha cambiado drásticamente en los últimos años. La tecnología móvil, conectividad, descargas instantáneas, servicios de *streaming* y la idea de que el Internet está "abierto" 24/7 ha elevado las expectativas de las personas en cuanto al servicio al cliente. ¿Quién aguanta más de unos cuantos segundos para que se cargue una página Web? ¿Quién puede esperar a que lo que compró sea entregado en su domicilio días después de haber pagado? La respuesta es: cada vez menos personas.

Alexis Patjane y sus dos socios entendieron lo que el mercado demandaba cuando decidieron emprender. "Nuestra idea original fue montar una tienda en línea con servicio a domicilio que entregara ese mismo día, el proyecto surgió cuando nosotros buscamos este servicio y nos dimos cuenta que no existía en México", recuerda Alexis. El concepto del negocio no estaba muy bien delimitado, pero los jóvenes descubrieron un nicho que podían explotar, "lo que cautivó a nuestros clientes no fueron los productos que ofrecíamos, sino la logística con la que entregábamos. Esa fue la base para fundar 99 Minutos".

Como su nombre lo indica, 99 Minutos (www.99minutos.com) es una empresa que promete que lo comprado en línea de cualquiera de sus 32 tiendas afiliadas llegará a su destinatario –dentro la Ciudad de México– en 99 minutos o menos. Los emprendedores enfocaron sus esfuerzos en lograr una interfaz sencilla tanto para sus clientes corporativos, usuarios finales y repartidores. "Desarrollamos una *app* junto con Yaxi –aplicación para conseguir taxi seguro– que permite a los compradores revisar el estado de su pe- ▸

dido desde el momento en que le dan clic a 'comprar' en la página de la tienda. De la misma manera, los repartidores pueden trazar la ruta que más les convenga." A partir del momento de compra, el tiempo comienza a correr y los usuarios pueden estar seguros que su entrega llegará en cuestión de minutos.

Tres aspectos clave que han hecho de éste un proyecto exitoso: tiempo, rastreo y cobro contra entrega. "Así resolvimos el miedo que genera para algunas personas comprar en Internet. Teníamos claro que era importante ganar la confianza de los consumidores, por lo que pusimos especial atención en este aspecto", comenta el socio fundador. Este elemento fue clave para el crecimiento de la empresa; tras su apertura hace un año ha incrementado su cartera de clientes, afinado su logística y aumentado la infraestructura para dar servicio a más personas.

Pero los socios quieren más. "Estamos por iniciar operaciones en Guadalajara, otra ciudad con gran potencial" y es que, a decir de Alexis, esta tendencia cobrará más fuerza en los próximos años y abrirá oportunidades de negocio para el *retail.* "Imagina que quieres comprar un par de zapatos pero no estás seguro del modelo. Las tiendas podrán llevarte varias opciones a tu hogar, las pruebas, decides, te quedas con la que te gusta y los demás los regresan al almacén".

Motivantes

De todos los factores que han impulsado el crecimiento de esta tendencia, el Internet es el que ha jugado el papel más importante. Los módems que se conectaban a la Web después de minutos de espera y las páginas lentas ya son historia. Esto ha cambiado la percepción de los consumidores en cuanto a lo que pueden esperar al momento de comprar o interactuar con las empresas. Los servicios en línea hacen posible que las compañías estén conectadas con sus clientes y les permite dar respuesta en tiempo real a sus solicitudes o problemas. En un mundo donde la tecnología está en la palma de las manos, la comunicación se acelera sin importar las distancias.

No hay que olvidar a la generación de jóvenes que nació con la tecnología como parte de su vida cotidiana. Una característica de los *Millenials* es que buscan gratificación instantánea y su paciencia es cada vez menor. Acostumbrados a no esperar por nada, la rapidez es un factor que los incentiva a adquirir un producto o servicio. Un ejemplo claro es que esta generación nunca ha tenido que esperar a que llegue el periódico pues si quieren información la buscan –y obtienen– en cuestión de segundos.

Finalmente, el estilo de vida actual orillan a la rapidez. Y cuando las personas logran tener momentos libres o de descanso, saben que ya no tienen porqué estar aburridos, pues la tecnología y los dispositivos hacen posible que puedan escapar de cualquier momento tedioso.

Manifestaciones

Por un lado está la proliferación de imágenes para transmitir mensajes, pues sin importar el público al que vaya dirigido o el medio que se utilice para difundir la información, lo importante es que sea inmediata y signifique ahorro de tiempo. Por otro lado, está el incremento de servicios exprés en empresas de giros tanto tradicionales como innovadores. De ahí el éxito de los modelos por suscripción para ver películas y series de televisión de forma continua y sin cortes comerciales. Incluso hay libros que informan cuánto tiempo te tomará leerlos.

De acuerdo con la profesora de la Golden Gate University, Kit Yarrow, "existe un fuerte deseo por saber qué viene ahora. La expectativa entre los consumidores aumenta constantemente y consideran que cualquier nuevo producto estará disponible para ellos en el momento que lo deseen". Como respuesta, existen aplicaciones para comprar y pagar desde cualquier dispositivo móvil, con catálogos en línea simplificados para que se necesite el menor número de clics posibles para lograr a una venta. Lo mismo sucede al momento de pagar en línea, el proceso debe ser fluido, sencillo y eficiente. Para que esto tenga el efecto deseado, la *app* debe funcionar sin ningún problema.

Cómo puedes aplicarlo

Si has detectado que tus clientes son cada vez más impacientes o buscan servicios eficaces, deberás tomar en cuenta estas alternativas para no perder oportunidades de negocio:

- Acortar los tiempos de espera en todas las áreas de tu empresa. Tu sitio Web debe cargar en cuestión de segundos; si entregas a domicilio procura que sea en el menor tiempo posible; incluso al interactuar con tus clientes a través de redes sociales procura contestar comentarios, dudas o inconformidades en menos de una hora.
- Haz que las experiencias con tu negocio sean fluidas. Elimina las trabas, papeleo y cualquier complicación que desmotive a tus compradores.
- Integra elementos de Internet con el mundo fuera de línea. Algunas marcas permiten a sus clientes ordenar o apartar en línea y recoger en la tienda.
- Eliminar el aburrimiento. Proporciona juegos, videos o textos para leer disponibles en dispositivos móviles para ayudar a tus clientes a pasar un rato agradable mientras esperan. Esto te ayudará a posicionar tu marca en sus mentes.
- Haz que valga la pena esperar. Hay procesos que no se pueden apresurar, a pesar de la tecnología. Asegúrate de cumplir con los estándares de calidad más altos para que valga la pena el tiempo que tus compradores invierten en ti.

OPORTUNIDADES CON LOS MÓVILES

En los mercados emergentes, los celulares están comenzando a consolidarse como una herramienta de crecimiento en distintas áreas, lo que los convierte en una oportunidad de negocio innegable. Las empresas encuentran en estos dispositivos maneras para ayudar a las personas a cambiar sus vidas dándoles acceso a sistemas financieros, nuevas herramientas de negocio, mejores servicios de salud, educación y más. Se estima que en el mediano plazo la mayor parte de la población –incluyendo la base de la pirámide– contará con *smartphones* y, por ende, acceso a Internet.

Motivantes

La rápida evolución de la tecnología, especialmente enfocada a dispositivos móviles y conexión a la red, ha permitido que cada vez más personas puedan adquirir este tipo de servicios. Ahora no es necesario contar con una computadora y un proveedor de Internet en casa, la cobertura de datos móviles de distintas empresas ha comenzado a sustituir este servicio. Douglas Gilstrap, director de Proyectos de Ericsson, explica que los teléfonos celulares inteligentes han crecido de manera exponencial en la mayoría de los países y continuarán su penetración en todo el mundo. "Tomó más de cinco años alcanzar los primeros 1,000 millones de suscripciones de teléfonos inteligentes, pero tomará menos de dos llegar a los 2,000 millones. Entre hoy y 2019 esta cifra se triplicará", asegura el experto.

El rápido crecimiento del mercado se debe a que la tecnología evoluciona constantemente. Actualmente existen marcas de celulares de India y China que cumplen con todas las características y funciones necesarias por una fracción del costo. Por esta razón las grandes firmas están buscando bajar sus precios y fabricar modelos más accesibles, para llegar a este mercado en crecimiento. Sin embargo para que esta tendencia tenga un impacto real, el costo de los datos móviles debe seguir disminuyendo. Algunas compañías ofrecen acceso económico o gratuito a los servicios más populares, como el correo electrónico y las redes sociales.

Manifestaciones

Cada vez son más las cosas que se pueden hacer desde los teléfonos inteligentes. Lo que las empresas buscan principalmente es incrementar su nivel de ventas, por lo que muchas ya permiten comprar desde cualquier dispositivo con conexión a Internet. Pero existen algunas aplicaciones que buscan asesorarte, por ejemplo, ShopSavvy. Con ésta es posible comparar precios de un artículo en distintas tiendas locales o en línea. Así sabrás qué es lo que más te conviene para hacer una compra inteligente.

Otro enfoque que se le está dando a esta tendencia es el de la educación: se estima que actualmente existen más de 80,000 aplicaciones académicas. La idea es ayudar a cualquier usuario a trabajar y mejorar distintas áreas de su educación, ya sea asesorarando a estudiantes que estén aprendiendo un idioma, mejorar el nivel de matemáticas o enseñar a los niños a leer. Se ha comprobado que aprender a través de la tecnología genera muy buenos resultados pues los niños están más receptivos.

Además los móviles pueden mejorar la salud de las personas gracias a aplicaciones conocidas como mHealth (*mobile health* o salud móvil), por medio de los cuales, los dispositivos ofrecen un servicio personalizado de salud. Los que están sanos pueden programar su rutina para mantenerse saludables; los enfermos pueden utilizarlo como parte del proceso de diagnóstico y tratamiento. Y quienes padecen una enfermedad crónica, pueden monitorear sus niveles y recibir alertas cuando algo no está bien.

Cómo puedes aplicarlo

La tecnología móvil representa tanto una oportunidad comercial como una para hacer crecer un negocio. Y es que los dispositivos pueden ayudar a los consumidores para que sean ciudadanos más informados y más conectados con el resto del mundo.

- Adopta sistemas de pago móviles. Este será el inicio y la base para entrar por completo al mercado del nuevo comercio electrónico. En México existen sistemas, como Señor Pago y Clip, que permiten a los negocios hacer cobros con tarjetas de crédito desde cualquier teléfono con conexión a Internet.
- Comparte información con los usuarios. Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, asegura que "el Internet es la columna vertebral de la economía del conocimiento. Si todos tuvieran acceso a esas herramientas básicas, todos seríamos capaces de beneficiarnos de toda la innovación, creatividad e ideas que generamos cada día".
- Busca trabajar con Gobierno. Si tu aplicación tiene un enfoque social e impacta de manera positiva en alguna comunidad, busca alianzas con dependencias e instituciones gubernamentales para conseguir los fondos necesarios, además de mayor difusión e impacto.
- Aprovecha las nuevas tecnologías y aquellas que se encuentran en desarrollo. Éstas mejorarán aún más el potencial de los dispositivos móviles para ofrecer oportunidades a los consumidores de escasos recursos. En educación, por ejemplo, la realidad aumentada puede potenciar el aprendizaje.

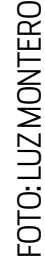
MARCO DE LA CRUZ
SEIS GRADOS

CAMBIO DE TRADICIONES

Las normas sociales se han ido modificado con el paso del tiempo. En general, las personas están adoptando mentalidades más abiertas, tolerantes e inclusivas. La idea de la familia tradicional conformada por papá y mamá (que se conocieron en la universidad y están casados), hijos, una mascota y una casita es cada vez más lejana. Hoy, existen hogares con padres solteros, mujeres que trabajan y no están mucho tiempo en casa, hombres que se quedan en el hogar a cuidar a sus hijos, parejas del mismo sexo y solteros, muchos solteros. No es que se hayan dejado las tradiciones de lado, sino que se están modificando y actualizando.

Marco de la Cruz vivió en Toronto, Canadá, tres años. Durante este tiempo conoció distintos giros de negocio que no existían en México. Cuando regresó decidió emprender con un concepto innovador. "Quería iniciar en un mercado con poca competencia y mucho potencial. Fue así como encontré la industria del *matchmaking*, la cual tiene mucha fuerza en Canadá y Estados Unidos", explica Marco. No se equivocó: este mercado en EE.UU. está valuado en US$2,100 millones y aunque en México no se han realizado estudios para conocer este valor, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) estima que existen 19 millones de solteros mayores de 18 años en territorio nacional.

"Mientras más investigaba, más me convencía de que este proyecto sería redituable. De 2000 a 2010 el número de solteros entre 20 y 47 años aumentó 97%, no podía dejar pasar esta oportunidad", recuerda. Fue así que surgió en ▸



2008 el concepto de Seis Grados (www.seisgrados.com.mx), empresa que se define como una agencia personalizada para encontrar pareja. A diferencia de otros servicios de *matchmaking*, esta compañía cuida distintos aspectos como: el perfil de los candidatos, la confidencialidad y la seguridad. "Trabajamos con psicólogas llamadas *headhunters* sociales. Ellas analizan el estilo de vida de cada candidato, su perfil y buscan arreglar encuentros entre socios que sean compatibles", asegura el emprendedor.

Factores como la incorporación de la mujer al ámbito laboral, la inseguridad y el incremento en las separaciones y los divorcios, permiten a este emprendedor detectar que en países como México esta tendencia va al alza. "Las personas siempre buscarán pareja, pero muchas veces no saben dónde encontrarla", asegura.

La recomendación de Marco para quienes buscan iniciar un negocio propio que responda a las necesidades de la sociedad actual es que busquen trabajar con integridad y generar un cambio positivo en su comunidad.

Él confirma que cuando se trabaja con pasión y se tiene fe en el proyecto es posible sacarlo adelante y prosperar. Gracias a esta mentalidad, hoy la empresa tiene presencia en Guadalajara, Monterrey y la Ciudad de México y ha realizado más de 2,000 encuentros entre sus miembros. Sus planes de crecimiento contemplan llegar a distintas ciudades como Puebla, Querétaro y Veracruz bajo el formato de franquicia a corto plazo y continuar su expansión por la República en los años siguientes.

Motivantes

Los nuevos consumidores han adoptado una mentalidad donde todo se vale. Esto puede dar la idea de que las tradiciones han perdido su valor. Pero esto no es lo que está pasando, más bien las costumbres en todo el mundo están siendo replanteadas, actualizadas y reexaminadas por las poblaciones que son más diversas, menos religiosas, con mayor exposición a las influencias externas y personalizables en todos los aspectos de sus vidas. La globalización y la tecnología digital están expandiendo la cosmovisión de las personas y las fuentes de ideas e inspiración son cada vez más diversas. De igual manera, muchas sociedades son cada vez más progresistas e incluyentes. Todo, desde el matrimonio hasta la paternidad, está abierto a la reinterpretación.

Algunos factores que tienen mayor influencia en el impulso de esta tendencia son: los mercados emergentes, el intercambio cultural, la híper conectividad que tienen los *Millennials*, las nuevas opciones que se presentan como estilos de vida aceptables y la diversidad (en roles de género, sexual y religiosa).

Las tradiciones estandarizadas encajaban bien cuando las personas buscaban estilos de vida ordinarios, pero esta idea ha quedado atrás desde hace varios años. Actualmente cada vez más personas están optando por permanecer solteros, más mujeres están teniendo hijos fuera del matrimonio, en algunos casos sin una pareja. Es mucho más común que las personas pospongan casarse, decidan no tener hijos, divorciarse a cualquier edad y casarse más de una vez.

Manifestaciones

Las ideas de lo que es una boda tradicional, qué es correcto hacer y qué no, se están desechando. Las ceremonias estándar y protocolos se están haciendo obsoletos, pues las parejas son cada vez más diversas. Ya no existe una idea única de edad, género o etnicidad para la pareja ideal, por lo que las empresas dedicadas a la planeación de estos eventos se han visto en la necesidad de diversificar sus productos. Actualmente hay bodas para parejas del mismo sexo, ceremonias mayas, hindúes, temáticas, entre muchas otras.

Un cambio en la mentalidad de las personas permite que también se ofrezcan servicios como fiestas de divorcios. Anteriormente el divorcio era motivo de vergüenza y las personas no lo hacían público, pero hoy se ofrecen fiestas para conmemorar esta ocasión, tanto para hombres como para mujeres.

La globalización y el cambio en la vida moderna están impulsando un renovado interés por el patrimonio y la tradición en muchas partes del mundo. Esto surge como un intento para volver a conectar con las raíces y preservar las tradiciones antes de que desaparezcan. Aquí entra la música, moda y comida. Las personas están mezclando el pasado con el presente.

Cómo puedes aplicarlo

Esta tendencia se puede traducir en innovación al refrescar los conceptos tradicionales para que concuerden con el estilo de vida actual de las personas. Y sin importar el giro de tu negocio, siempre hay espacio para innovar. Algunas opciones para aplicarla son:

- Introducir, legitimar y celebrar nuevas tradiciones. Hazle saber a tus clientes que tienes una mentalidad abierta y no los juzgas. Propón nuevas ideas y conceptos que ellos puedan adoptar como propios.
- Adapta la tradición a un contexto moderno. No dejará de haber bodas o fiestas de XV años, pero sí se irán modificando para responder a las nuevas exigencias del mercado.
- Utiliza la tecnología para modernizar y hacer divertidas las tradiciones. Busca que ésta sea fácil de entender y de usar para aquellos clientes que no estén tan familiarizados con la tecnología.
- Debes entender que ya no existen los modelos "unitalla". Mientras más personalices tus servicios o productos, los usuarios responderán mejor. La idea de que algo está hecho a su medida los motiva mucho a comprar y compartir su experiencia.
- Identifica cuáles son las tradiciones que están cambiando en tu industria y en tu comunidad para adelantarte al mercado y captar nuevos consumidores.



MANUEL SEKKEL Y CAROLINA KOPELOFF **CASA FUSIÓN**

FOTO: CARLOS ARANDA

EL VALOR DE LAS IMPERFECCIONES

Lo imperfecto ha dejado de tener una connotación negativa, ahora es un sello que distingue a algún objeto original, hecho a mano y único. Lo producido en serie puede tener garantía de calidad, pero carece de esencia. Los nuevos consumidores buscan que sus productos tengan una historia detrás y, si es posible, que sean únicos en su clase. Más allá de una moda pasajera, esta idea se ha convertido en una tendencia que motiva a las personas a buscar y comprar piezas artesanales, la cuestión es ¿dónde encontrarlos?

Hoy en la Ciudad de México existe la propuesta creada por Carolina Kopeloff y Manuel Sekkel, la cual resuelve este dilema: Casa Fusión –antes Bazar Fusión– (www.proyectofusion.com.mx). La historia emprendedora de estos dos diseñadores –ambos argentinos– inició cuando llegaron a México. Ella diseñaba accesorios y él zapatos, y aunque no se conocían, tenían una amiga en común que los presentó pues sabía que planeaban un proyecto similar. "Los dos queríamos montar un espacio donde pudiéramos vender nuestros productos", relata Carolina.

Tras mucha planeación, delimitar el mercado al que iban dirigidos y establecer estándares para su producto, lanzaron Bazar Fusión en 2004. Al iniciar contaron con la participación de cinco artistas que ofertaban objetos diseñados, fabricados y comercializados por ellos mismos. Según cuenta Manuel, quien actualmente sigue trabajando con artesanos mexicanos para fabricar zapatos que incorporan diseños y estilos representativos de sus comunidades, el reto al iniciar fue que el mercado estaba muy cerrado y que pocas personas entendían el concepto y propuesta. "Nos confundían con un tianguis, cuando ▸

éramos un bazar de diseño. Sin embargo, poco a poco nos fuimos posicionando", explica. Los factores clave para lograr establecerse fueron la difusión del bazar en medios de comunicación, las ubicaciones estratégicas para montarlo y la recomendación boca en boca de sus consumidores.

Después de organizar 60 eventos itinerantes, con más de 85 diseñadores, en diferentes colonias de la Ciudad de México (Roma, Coyoacán, Centro, Condesa y Polanco por mencionar algunas) decidieron buscar una sede permanente. El resultado: Casa Fusión, ubicada en la colonia Juárez, un espacio donde el diseño mexicano es el protagonista. "Para vender con nosotros, las artesanías deben cumplir con cinco características: hechas en México, diseños propios, innovadores, de calidad y a un precio accesible", detalla Carolina. Ambos cuidaron mucho estos factores pues sabían que sería la base de su negocio y no querían comprometer la integridad de éste con productos que no cumplieran el estándar de calidad.

Ahora los socios organizan fines de semana temáticos (como de productos sustentables) para atraer a nuevos clientes y generar expectativa en los que ya los conocen y acuden con frecuencia. "Hemos creado un concepto de negocio que responde a las necesidades del mercado. Escuchamos lo que buscan los clientes y les acercamos propuestas que no encontrarán en otro lugar", finaliza Manuel.

Motivantes

Desde hace algunos años las personas se han dado cuenta que la perfección no es un concepto realista o natural. Sin embargo la encontramos en todos lo lugares: la red social Pinterest muestra cientos de imágenes de comida perfectamente preparada y presentada; en Facebook hay fotos magníficas de sus usuarios y sus estilos de vida admirables; las revistas y comerciales muestran a personas hermosas y sin defectos. Para muchos, estas imágenes impecables ya no son llamativas pues ya no los inspiran. Consiente o inconscientemente empiezan a buscar algo más natural, diferente y real. De ahí viene la revaloración de lo imperfecto.

Con tantos productos y servicios producidos en serie y desarrollados para alcanzar la perfección, los consumidores comienzan a exigir lo que es más natural, original o interesante. La intención es tener productos que no parezcan del mismo molde, sino más auténtico y menos predecibles. Esta noción puede aplicarse a las personas (modelos, actores, etc.) y a los productos, tanto en términos de apariencia como en defectos de carácter o esencia.

Hablando en términos generales, podemos decir que los *Millennials* y la Generación Z (la que sigue de los *Millennials*) valoran mucho más la individualidad que cualquier otra generación anterior a ellos. Buscan sobresalir y no formar parte de un grupo sin identidad. Por esta razón buscan resaltar sus excentricidades y celebran lo peculiar.

Manifestaciones

En México, la principal manifestación de esta tendencia se puede encontrar en el nuevo valor que se le da a las artesanías. Casa Fusión funciona porque reúne diseños originales en un solo lugar, pero también existen proyectos como Fábrica Social o Maka México, quienes trabajan directamente con comunidades de artesanos para que ellos creen diseños propios que se puedan adaptar a la moda actual. Cada pieza es producida a mano y los clientes pueden conocer la historia detrás de lo que compran.

Otro sector que ha crecido en los últimos años es el de la cerveza artesanal. Aunque la calidad sí debe ser "perfecta" el valor que el mercado les da es que éstas son 100% nacionales y producidas con procesos no industriales. Las marcas mexicanas de esta bebida comienzan a ser reconocidas en distintas partes del mundo por su sabor y excelencia.

La industria de la comida también ha adoptado esta tendencia. Los consumidores se dieron cuenta que los productos naturales no tienen una apariencia perfecta. Por un lado están las frutas y verduras: por mucho tiempo se comercializaban aquellas con formas simétricas pero ahora los consumidores entienden que naturalmente, son imperfectas. Por otro lado algunas empresas comienzan a vender piezas de carne o pollo de tamaño irregular, para evitar que parezcan productos prefabricados.

En cuanto a la moda, algunas marcas han contratado modelos con características peculiares que salen del estándar de belleza. Algunas incluso contratan personas normales (no modelos profesionales) para ser la imagen de su línea.

Cómo puedes aplicarlo

Las posibilidades para incorporar tu negocio a esta tendencia son infinitas, pues nadie es perfecto. Sin embargo es importante cuidar que el mensaje que transmitas no se interprete como falta de calidad.

- Toma el estandarte de la imperfección. Los consumidores, especialmente los jóvenes, son cada vez más cautelosos de las representaciones poco auténticas del mundo que chocan con la realidad que experimentan todos los días. Ser el héroe de lo imperfecto significará adoptar una política total de transparencia: tu marca deberá quedar completamente expuesta, lo que implica que las cualidades positivas y negativas serán visibles para el público.
- Transmite el mensaje de que está bien tener defectos. Las marcas pueden ganar terreno al exaltar las imperfecciones de las personas. Por ejemplo, Dove, que lanzó hace casi una década su campaña "Por la belleza real", que motivaba a las mujeres a aceptarse a sí mismas y a dar más valor a ser saludables que a verse como modelos.
- Utiliza las imágenes de tus clientes. Muchas personas comparten sus fotos en redes sociales cuando utilizan productos o servicios que les generaron una buena experiencia. Usa esto a tu favor, comunica el valor de marca desde una perspectiva externa.
- Recuerda que los errores son comunes y cuando los cometas habrá consumidores que lo hagan público. Busca manejar esta situación con calma haciendo saber a los demás qué estás haciendo para mejorar la situación.

VIDA CONSCIENTE

Se trata de llevar un estilo de vida presente en el aquí y ahora, sin distracciones. El concepto ha existido durante siglos, procedente de las filosofías orientales, pero en la actualidad una serie de factores están impulsando a más personas hacia estas prácticas. Y es que la gente está cada vez más cansada de las tareas que exigen dividir su atención, además de que se sienten abrumados y bombardeados por tanta información. Al mismo tiempo, se combinan prácticas espirituales y de armonía.

Motivantes

De acuerdo con el estudio de JWT *10 Trends for 2014 and Beyond (10 Tendencias para 2014 y más allá)*, el 53% de los participantes (sin importar su edad) desearían detener el paso del tiempo. Esto quiere decir que es cada vez más común la percepción de que no hay tiempo para hacer todas las cosas que nos gustaría. Al tratar de mantenerse al día en un mundo en constante movimiento, las personas se encuentran atendiendo más de un quehacer a la vez.

Por esta razón todo se convierte en una distracción, lo cual generalmente implica algo negativo. Y es que cuando se quieren realizar múltiples actividades al mismo tiempo (checar el correo electrónico, jugar en el celular, descargar una aplicación, contestar un mensaje en WhatsApp y terminar su trabajo), la gente es mucho menos productiva. Los dispositivos móviles han aumentado el nivel de estrés causado por distracciones externas pues todo el tiempo se están recibiendo mensajes y notificaciones además de las llamadas.

De ahí que los consumidores busquen actividades que los relajen y ayuden a concentrarse en lo que realmente es importante, con disciplinas como yoga y meditación. La idea es que a medida que la era digital avanza, se empiece a recuperar lo que se ha perdido por culpa de la tecnología. Ojo: aunque la gente no se resiste a ésta, sí comienza a cuestionar su papel en sus vidas.

Manifestaciones

Cada vez será más común encontrar negocios que ayuden a las personas a reencontrarse a sí mismos y a separarse del mundo tecnológico. En la Ciudad de México existe el Centro de Meditación Kadampa México, el cual ofrece cursos, retiros y eventos dirigidos a personas que buscan paz y relajación. La idea es desprenderse de todos los dispositivos móviles e Internet por un tiempo determinado para concentrarse en otros aspectos de su vida.

De igual manera, los restaurantes anti celulares están ganando terreno. Lo que estos lugares pretenden es promover la convivencia entre sus comensales al eliminar la distracción que implica tener un teléfono que no deja de sonar. El restaurante Eva, en Los Ángeles, California, EE.UU., ofrece a sus clientes un descuento del 5% si acceden a dejar sus celulares durante toda la comida con la recepcionista. Siguiendo esta misma línea, Unicef lanzó la iniciativa Tap Project, con la cual las personas pueden cambiar la vida de un niño al dejar su *smartphone* durante un tiempo determinado, accediendo a una página Web que reconoce cuando el teléfono no tiene actividad. Si el usuario logra ignorar durante 10 minutos su dispositivo, empresas aliadas donan agua potable a un niño. Otro ejemplo es The Digital Detox, un retiro en Oakland, California, donde las personas pueden convivir con la naturaleza mientras se despiden de Internet o de cualquier dispositivo tecnológico.

La comida también se suma a esta tendencia. No se trata de una dieta y no implica dejar de comer algunos alimentos, sino de experimentar los sabores con mayor intensidad y disfrutarlos. La idea es concentrarse en lo que tu cuerpo realmente necesita, no más y no menos.

Cómo puedes aplicarlo

Busca crear un efecto favorable para mejorar cierto aspecto de la vida de tus consumidores. Para ello:

- Ayúdalos a ser más conscientes. Puede ser que ellos no sepan por dónde empezar o qué acciones tomar, por lo que debes brindar información valiosa para que ellos incorporen actividades a su vida diaria. Aplica este conocimiento a las prácticas de tu empresa para predicar con el ejemplo.
- Fomenta entre tus consumidores una cultura donde se reduzca la velocidad con la que hacen las cosas y para que se olviden del estrés.
- Genera consumo consciente. Muchas personas saben que el consumismo puede afectar su vida y el medio ambiente por lo que únicamente compran productos que generen valor y que realmente necesitan. Comunica tus estándares de calidad para que se conviertan en un argumento de compra para ellos.
- Fomenta una fuerza laboral consciente. Si quieres que tu empresa tenga una imagen plena, tus trabajadores deben entender y adoptar esta mentalidad.
- Tu mercadotecnia y estrategia de publicidad debe de ser coherente con tu ideología. Tus consumidores exigirán que cumplas tus promesas y entregues el valor que ellos esperan.

LEER 20 MINUTOS AL DÍA PARA ILUMINARNOS




Emprende
con nuevos mercados
diosestinta.blogspot.com



FOTOS: DREAMSTIME

Tías PANK

Ximena Soto Meléndez

De acuerdo con el censo de fertilidad del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), una tercera parte de las mujeres en edad fértil –de entre 15 y 49 años– no están interesadas en tener un hijo. Ya sea por buscar un crecimiento profesional, por gusto, orientación sexual o salud, estas mujeres sin hijos aún pueden representar clientes para empresas dedicadas a niños. ¿La razón? Sus sobrinos.

Las *Professional Aunt No Kids* (PANK por sus siglas en inglés) o Tías Profesionales Sin Hijos, son mujeres independientes y con poder adquisitivo que al no elegir el camino de la maternidad, deciden gastar en sus sobrinos, con poca limitación por el precio de los productos o servicios que éstos demanden. "No me pesa darle todo lo que puedo a los hijos de mi hermana. Ella y su esposo en cambio no se los pueden dar por tener que pagar escuelas, comidas y demás", comenta Alma Infante de León, restauradora de arte y tía de cuatro niños. Además, están dispuestas a cumplir los deseos de los pequeños, quienes a veces funcionan como medio catártico para que ellas cumplan sus caprichos de infancia no realizados.

Las PANKs buscan una convivencia familiar cercana donde puedan consentir a los niños y regresar a casa sin tener obligaciones fijas con ellos. "Ya sea por decisión o por imposibilidad, estas mujeres suplen el cariño de los hijos con el de los sobrinos, los llevan de paseo, de viaje, les compran comida rápida o pasan la tarde jugando con ellos", afirma Roberto Valdés Tena, experto en publicidad. Sus hábitos también incluyen adquirir productos y servicios infantiles como centros de entretenimiento, ropa y juguetes, además de disfrutar de lujos propios como *spas* y gimnasios integrales que las consientan como mujeres profesionistas.

Toma en cuenta que este mercado no se limita a una clase social ni es exclusivo del género. "Para las mujeres es instintivo buscar ese cariño y aunque los hombres son menos niñeros, con el cambio de roles en el trabajo y la casa ellos se podrían acercar más a los pequeños", analiza Valdés. De ahí que la parte masculina de este mercado objetivo sean los *Professional Uncles No Kids* (PUNKs por sus siglas en inglés) o Tíos Profesionistas Sin Hijos.

RESTAURANTE CON DIVERSIÓN

Ofrece una experiencia inolvidable para toda la familia en un restaurante con alimentos gourmet y un espacio para que los pequeños se diviertan. Crea un menú con alimentos específicos para niños –como hamburguesas, dedos de pollo y pizza– en presentaciones divertidas que incluyan frutas y verduras, además de comida que los adultos disfruten. Asegúrate de que el área de juegos tenga atractivos para edades de tres a 12 años: desde casitas y juegos prefabricados hasta mesas de aire y videojuegos. Contrata a una persona que se encargue de supervisar a los niños.

www.cool-de-sac.com



ROPA PARA NIÑOS

Según los datos de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (Canaive), el mercado de la industria textil infantil en México alcanza $8 millones y cada año crece alrededor de un 3 %. Atiende las necesidades de vestimenta de los sobrinos de las PANKs con una tienda de ropa infantil que ofrezca prendas para toda ocasión, desde vestidos formales hasta básicos como *jeans*, playeras y ropa interior, además de accesorios y zapatos. La edad de tu mercado objetivo va desde los dos hasta los 12 años. Haz alianzas con manufactureros mexicanos u ofrece una marca independiente para tener un valor agregado en tu oferta.

www.ibb.com.mx



TÍAS EN FORMA

El cambio de hábitos para buscar una mejor calidad de vida está presente en la población mexicana. Cifras de la Asociación Internacional de Salud y Centros Deportivos (IHRSA por sus siglas en inglés) indican que el mercado de gimnasios en México ganó terreno con un crecimiento del 18% en 2012. Únete a esta tendencia con un gimnasio que no sólo tenga aparatos de entrenamiento, sino que incluya servicios de asesoría en nutrición, entrenadores particulares especializados y expertos en el cuidado de lesiones deportivas.

4ugym.com



Negocio llave en mano

VACACIONES EN FAMILIA

De acuerdo con la Confederación Nacional Turística (CNT), el turismo doméstico (el que viaja dentro de su país de origen, entre los que se encuentran los viajeros con niños) alcanzará 165.1 millones de turistas este año. Para quien viaja con sus sobrinos, crea paquetes que incluyan visitas a centros de diversión, entradas a espectáculos infantiles y visitas culturales y educativas. Ya sea en destinos de playa o sin acceso al mar, ten en cuenta que estos consumidores buscan mimar a los pequeños pero también divertirse, por lo que debes incluir atracciones para adultos.

www.wilddunes.com

REPARACIONES PARA EL HOGAR

Para los profesionistas que están enfocados en su trabajo y tienen poco tiempo para darle mantenimiento a su casa, ofrece un servicio integral de reparación con personal capacitado para solucionar problemas de albañilería, plomería y electricidad. Puedes ofrecer los servicios tú mismo o contratar a expertos para ampliar tu capacidad de respuesta. Arma paquetes especializados como lo hace Doctor Solución, que ofrece protecciones para la seguridad infantil.

www.doctorsolucion.mx



BÚSQUEDA DE TESOROS

Como entretenimiento para una fiesta o como actividad programada con los niños, los rallys para buscar tesoros atraerán a aquellas personas que quieren divertirse con sus seres queridos en el exterior, en lugar de quedarse sentados jugando videojuegos o encerrados en salas de cine. Organizarlos requiere de convenios con parques públicos o privados, el diseño de un mapa y pistas para llevar a los usuarios por una aventura. Al final, premiarás a los asistentes que ganen el concurso. Crea paquetes de temáticas diferentes como histórico, de caricaturas o de cultura pop.

www.treasuretrails.co.uk

CLASES DE COCINA PARA NIÑOS

Tomar un curso extracurricular ayuda a los niños a relacionarse con más personas, explotar sus aptitudes creativas y divertirse. Una actividad que además de ser educativa ayudará a reafirmar el lazo entre tíos y sobrinos son las clases de cocina dirigidas a los menores. Ofrece talleres culinarios para los pequeños en los que participen sus tías y arma un menú con recetas sencillas que no requieran el uso de cuchillos –el costo de los insumos debe venir incluido en el costo–. Necesitarás un espacio con cocineta y barras donde puedan trabajar los niños, además de delantales pequeños para cuidar su ropa.

www.bake.com.mx



DECORACIÓN NOCTURNA

Una idea atractiva para los niños son los techos decorados para asemejar el cielo nocturno, de forma que puedan ver las estrellas desde la seguridad de su cuarto o jugar al campamento. Ofrece este servicio a domicilio en tu medio tiempo, tomando pedidos por medio de Internet, como lo hace Estrellas Reales, que tiene un sistema que no utiliza pintura o etiquetas para decorar los techos, dando como resultado final un acabado con movimiento y percepción de tercera dimensión.

www.estrellasreales.com

CLUB DE LECTURA

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), el 70% de la población de entre 12 y 17 años podría interesarse por la lectura. Participa como impulsor de esta actividad entre el público infantil organizando clubes de lectura. Haz convenios con cafeterías, bibliotecas locales o parques para realizar las reuniones semanales y cobra una cuota de asistencia. También puedes trabajar con editoriales para conseguir libros a menor precio. Invita a personajes especiales a hacer lecturas públicas y compartir tiempo con las familias que asistan.

www.meegenius.com



GIMNASIOS INFANTILES

Emprende un negocio divertido y a favor de la salud de los pequeños. Con la idea de mejorar sus aptitudes de convivencia, hacerlos autónomos y mejorar su autoestima, niños de siete a 10 años pueden pasar tiempo en centros de activación física y diversión. Necesitarás un espacio tapizado con colchonetas que incluya albercas de hule espuma, resbaladillas rígidas o inflables y camas elásticas. El personal deberá estar capacitado para interactuar con los usuarios. Habilita un área destinada a los adultos o acompañantes, como una cafetería con Internet, para que esperen mientras los niños se divierten.

www.junglegym.com.au

CENTROS DE *LASER TAG*

Habitaciones oscuras con obstáculos, paredes y trincheras, luces neón, música moderna, equipo de protección y pistolas de láser dan como resultado un divertido campo de batalla para niños y adultos. De acuerdo con los datos del Fondo de las Naciones Unidas (Unicef), uno de cada tres adolescentes mexicanos de entre 12 y 19 años presenta sobrepeso u obesidad. Este modelo de negocio ayuda a combatir estas cifras y a fomentar las actividades familiares. Organiza eventos especiales corporativos o fiestas infantiles para complementar el ingreso de tu empresa.

www.laserquest.com.mx

Negocio llave en mano

BELLEZA PARA NIÑAS

Mimar a las sobrinas es una de las actividades preferidas de las tías y lo pueden hacer con un *spa* para niñas. La idea es que permitas a las pequeñas experimentar los servicios que recibirían en un negocio de este tipo como adultas: *pedicure*, masajes, *manicure*, maquillaje y peinados. Puede ser una experiencia exclusiva para la niña o en pareja con su tía, o bien, para grupos que quieran celebrar un cumpleaños. Ofrece también servicios de disfraces de princesas o maquillaje para ocasiones especiales.
www.princelandia.com

CAFEBRERÍA

Una cafetería con venta de libros es atractiva para quienes buscan relajarse y divertirse y si agregas un área de libros infantiles, atraerás a más clientes. Delimita esta zona pintado las paredes con colores llamativos o motivos de cuentos de hadas y coloca muebles adecuados para invitar a los niños a leer o colorear mientras toman bebidas en envases a prueba de derrames. Tu cafetería funcionará como cualquier otra, pero no te olvides de incluir platillos con porciones adecuadas para niños y servicio de supervisión infantil.
www.redcanoe.bz



PAREDES PARA ESCALAR

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), el 43.8% de la población mexicana es físicamente activa y destina alrededor de cuatro horas a la semana en una actividad deportiva. Atiende a este mercado con una alternativa divertida y emocionante: un muro de escalada. Puedes emprender un modelo de negocios móvil para transportándolo a eventos especiales y parques, o bien, tener un lugar fijo para trabajarlo. Ofrece dos niveles –infantil y para adultos– para multiplicar a tus clientes. Contrata instructores especializados y no escatimes en la seguridad y el equipo de tus usuarios.
www.themuro.mx

MONTABLES PARA CENTROS COMERCIALES

Acompañar a los adultos a un centro comercial puede no ser tan divertido para los niños, pero pasearse por los pasillos en animales de la selva, en lugar de dar una larga caminata de tienda en tienda, podría cambiar la situación. Ofrece la renta de montables –eléctricos o de impulso– con figuras de como jirafas, elefantes, osos, felinos, etc. en plazas comerciales o bien, en fiestas infantiles, eventos escolares y ferias. Considera que los modelos eléctricos tienen medidas de seguridad para programar el tiempo de uso y evitar el robo de las unidades.
www.safarikids.mx




Negocio llave en mano

PLAYERAS BIODEGRADABLES

Únete a la tendencia verde con la venta de prendas biodegradables. Ya sea a través de Internet o en una tienda física, asegúrate de tener diseños novedosos que vayan de acuerdo con las películas y o series de televisión actuales, para lo cual debes solicitar una licencia de uso comercial. Otra buena idea es dejar que tus clientes diseñen sus propias playeras. Asegúrate de hacer una alianza con un proveedor textil sustentable y de utilizar productos duraderos pero amigables con el ambiente.
1001camisetas.com

A LA MODA

Las mujeres dedicadas a su carrera buscan una imagen cuidada y profesional. Ayúdalas con una oferta de zapatos y accesorios cómodos, accesibles y que complementen su vestimenta diaria. Aunque empieces con un inventario pequeño, asegúrate de incluir los colores y tendencias de la temporada actual. Busca concesiones con empresas o productores dedicados a la venta de calzado para reducir tus costos de capital de trabajo. No olvides renovar tu oferta cada cuatro meses y aceptar pedidos y pagos electrónicos.
www.perugia.mx



CENTRO RECREATIVO

Un centro de entretenimiento familiar es una buena opción para atraer a los sobrinos adolescentes, ya que puede incluir desde juegos mecánicos, atracciones y espectáculos hasta un boliche o una pista de hielo, además de un área de botanas y una para canjear premios por cada actividad ganada. Asegúrate de tener los juegos más dinámicos para que los usuarios estén entretenidos, alianzas con los desarrolladores, empleados que supervisen el buen comportamiento de los clientes y comida sana y atractiva para toda la familia.
www.recorcholis.com.mx

JUGUETES PERSONALIZADOS

Tu oferta tiene que estar enfocada en el proceso, no el producto. Contrata proveedores de tela cortada para la piel del muñeco, su ropa, accesorios y el relleno. El objetivo es que los niños elijan cada aspecto de su nuevo amigo y ayuden en el proceso de creación. Como extra, ofréceles un certificado de nacimiento y productos de temporada. También puedes llevar el servicio a fiestas infantiles, organizar la celebración dentro de tu local o visitar centros de reunión familiares como clubes deportivos.
www.buildabear.mx

Negocio llave en mano

FOTO: LUZ MONTERO

Modelando el negocio ideal

EN LOS CENTROS DIDÁCTICOS DE LA FRANQUICIA JUMPING CLAY, NIÑOS Y ADULTOS PUEDEN DIVERTIRSE Y APRENDER. HOY, SUMA 18 UNIDADES EN MÉXICO Y PLANEA ABRIR UNA PLANTA DE INSUMOS EN TERRITORIO NACIONAL.

Ximena Soto Meléndez

Cuando Sarahí Mena y Luis Argüelles Rivera conocieron el proyecto de Jumping Clay, dudaron de su éxito. Después de todo, se trataba de una franquicia que vendía arcilla. Sarahí era directora de la división Económico-administrativas en la Universidad Mundo Maya en Campeche además de Profesor Investigador en la Universidad Tecnológica de Cancún. Argüelles por su parte trabajaba con diversas franquicias y ambos daban consultorías al respecto, pero no era lo único que compartían. Como esposos y padres, buscaban algún negocio que pudieran emprender en familia y luego de analizar el plan de negocios de esta empresa surcoreana, decidieron sumarse al equipo de franquiciatarios maestros alrededor del mundo.

Hace 16 años, el químico coreano con alma de artista Kyuan Jo enfocó su trabajo a hacer un material que fuera fácil de moldear y que no se endureciera o destruyera. Y es que observaba que la plastilina tradicional causaba más problemas que diversión, pues las figuras moldeadas no duraban mucho tiempo, se veían feas y podían enfermar a los niños por ser tóxicas. Su invento seguía lineamientos claros: ser fácil de moldear, fácil de separar o mezclar por colores, que no se endureciera, que no fuera tóxica y que tuviera un olor agradable, a jazmín.

Después de encontrar la fórmula perfecta, no pasó mucho tiempo para que Jo se diera cuenta del potencial de negocios de su descubrimiento y comenzó a dar clases para niños y adultos por medio de instructores certificados. Jumping Clay fue llevada a Malasia en menos de un año, de allí brinco a todo Asia y Europa y después al resto del mundo. Hoy tiene presencia en 34 países.

Pero el matrimonio no se iba a casar tan fácilmente con una marca poco conocida. Antes de firmar un contrato para desarrollar la marca en América, pidieron probar las arcillas y su recepción en México. "Participamos en la Semana Pyme de 2011 dando muestras del producto y vimos que a la gente le encantó", comenta Luis. Simultáneo a la firma para traer la franquicia maestra a México, la pareja firmó con su primer franquiciatario y entre febrero y abril de 2012 abrieron sus tres primeras unidades ubicadas en Distrito Federal, Cuernavaca y Guadalajara.



Emprendedores

Luis Argüelles, director de franquicias y expansión de Jumping Clay, y Sarahí Mena, su socia.

Origen de la idea

Sarahí gusta de las manualidades y al conocer el producto, probado por niños en todo el mundo, descubrió su potencial.

Momento ¡ajá!

En la etapa de muestreo del producto, el interés de la gente y su emoción por jugar con la arcilla los hizo convencerse del buen negocio que tenían enfrente.

Primer financiamiento

Fondos familiares y tarjetas de crédito. Después los apoyó el hoy desaparecido Programa Nacional de Franquicias.

Primera venta

Semana Pyme 2011. Durante el evento de emprendedores, la primera franquiciataria firmó para abrir una tienda en Polanco.



UN PROYECTO DE VIDA

Jumping Clay es un centro de entretenimiento que se puede ubicar en un centro comercial, en locales cerca de tiendas de autoservicio, al aire libre o a pie de calle. En sus locales, los niños de entre cinco y 12 años (atraídos por los colores y la idea de jugar con arcilla) toman clases de modelado mientras sus acompañantes adultos van a hacer compras, tienen citas en el salón de belleza o van al banco. También ofrece clases programadas por horarios en todas sus sucursales, en caso de que al niño le guste tener una actividad recurrente por las tardes.

Los instructores especializados son entrenados durante 120 horas en mezcla de colores, familiarización con el producto y modelado básico y avanzado para que la interacción con los niños sea más sencilla. Los pequeños se sientan en mesas adecuadas a su tamaño y cuando se van, se llevan su creación. Hay distintos niveles de acuerdo a la edad, desde libros de colores, juegos de amasado y modelado en tercera dimensión.

Otro de los fuertes de Jumping Clay es su equipo, compuesto por instructores, un diseñador para encontrar nuevas formas divertidas y una pedagoga que está innovando en proyectos y trabaja en conceptos por temporadas como Día de Muertos, primavera o temáticas para eventos privados.

MANUALIDADES

Un niño que tiene acceso a manualidades mejora su motricidad fina lo que facilita el aprendizaje de la escritura, el dibujo y el arte. Con un centro didáctico de manualidades, los niños de entre cinco y 12 años podrán tomar clases y llevarse su arte a casa. Utiliza instructores capacitados y mobiliario adaptado para los pequeños. Lleva tu oferta a ferias y escuelas para complementar tu ingreso. También puedes vender la materia prima por separado como tienda de *retail* o proveer a clínicas de rehabilitación.

www.jumpingclay.mx



"Tomamos nuestra propia experiencia pues tenemos hijos y queremos que tengan cosas que hacer y que además duren", comenta Luis, quien se desempeña como director de franquicias y expansión. Y es que a diferencia de otras masas para moldear, la suya es duradera, por lo que se convierte no sólo en un juguete momentáneo sino un regalo de ocasión y un medio para divertirse sin violencia. "Cuando los padres, tíos o padrinos quieren consentir a los pequeños generalmente les compran juguetes electrónicos. Pero con ofertas como la nuestra, los niños se divierten por más tiempo a la vez que aprenden y desarrollan la motricidad fina, la creatividad y la convivencia". Además, puede ser una actividad de convivencia pues incluso hay adultos que toman clases con sus hijos o sobrinos, enfatiza el director.

Además de los pequeños, el público meta está en escuelas de la zona que prefieran la arcilla patentada de la marca a la plastilina tradicional, alguna fiesta infantil, centros de aromaterapia o terapias sensitivas, hospitales con pacientes infantiles o adultos mayores, casas de acogida para niños y ancianos, psicólogos que utilicen el producto como medio terapéutico y centros de rehabilitación. Otros clientes potenciales son estudiantes desde secundaria hasta universidad que requieren entregar maquetas, hasta maestros que ocupen el producto para dar una clase.

Su inversión inicial, de $380,000, es bajo el concepto de llave en mano, lo que significa que la empresa hace los estudios de mercado correspondientes, elige la locación, hace la adecuación y lleva el material para que el franquiciatario se dedique a conocer el producto y trabajarlo correctamente desde el día uno. Su retorno de inversión es menor de 18 meses, aunque siempre se puede reducir este tiempo con la búsqueda de nuevos mercados como las fiestas, salones de eventos y centros deportivos infantiles de la zona.

"Vimos este emprendimiento como un proyecto de vida", señala Luis, pero no todo fue fácil. Además de analizar a la marca y las propiedades del producto, también tuvieron que educar a su mercado y a los posibles franquiciatarios. El matrimonio recuerda que la entrada a los centros comerciales fue difícil porque los representantes no entendían que el modelo de negocios no constituía una tienda de *retail* de altas ventas sino un centro didáctico divertido.

Otra de sus dificultades fue no definir bien el perfil de sus franquiciatarios. Y es que según explican Sarahí y Luis, éste debe ser una persona sensible, creativa, con gusto por los niños y las manualidades, pero cuando comenzaron, una de sus franquiciatarias no tenía estas características necesarias para manejar una tienda con niños. Para su fortuna, encontraron a un nuevo franquiciatario dispuesto a hacerse cargo de la tienda y le traspasaron el concepto, de manera que no hubo pérdidas para la empresa o para el inversionista. La lección: seleccionar a los futuros franquiciatarios con más cuidado.

Superados estos obstáculos, el crecimiento llegó: hoy suman 18 unidades y tienen el objetivo de llegar a 40 en 2014 y abrir el mercado latinoamericano. El reto es importante, pues México fue seleccionado por la franquicia maestra para unirse a Corea del Sur y Valencia como anfitrión de una planta de producción, que surtirá la arcilla Jumping Clay para todos los países de occidente. ■

Negocio llave en mano



FOTO: ALFREDO PELCASTRE

Gamers y apps

Karla Ponce

Están por todas partes. En las oficinas, casas, escuelas, restaurantes, cafeterías, salones de belleza incluso en parques puedes observar a un sin número de personas unidas a sus *tablets*, *laptops* o teléfonos móviles consultando no sólo sus correos electrónicos sino también utilizando aplicaciones o divirtiéndose con un videojuego.

El crecimiento sostenido que ha registrado el acceso a la comunicación vía Web en el país abre oportunidades de negocio redituables como las aplicaciones móviles y los juegos electrónicos. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (Amipci), el mercado potencial es de 45.1 millones de personas.

El estudio *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2013* revela que los dispositivos de mayor uso para acceder a Internet siguen siendo la PC con un 77% y la *laptop* con un 74%. No obstante, la conexión desde cualquier lugar mediante un dispositivo móvil registró un importante aumento al pasar del 26% en 2012 al 48% en 2013.

Aprovecha esta tendencia. Una oportunidad para hacerlo es con el desarrollo de

aplicaciones, las cuales se estima que en cinco años, conformarán un mercado cuyo valor alcanzará US$1,000 millones. Esto de acuerdo con la Asociación Mexicana de la Industria de las Tecnologías de la Información (AMITI) y el Fondo de Información y Documentación para la Industria (Infotec).

Otro negocio que puedes explorar son los videojuegos multiplataformas y para dispositivos móviles, sobre todo si tomas en cuenta que en el país existen 16 millones de *gamers* activos y la cifra sigue en ascenso.

La consultoría en Tecnologías de la Información (TI), The Competitive Intelligence Unit (The CIU), estima que esta industria alcanzó un valor de $15,290 millones al final de 2012, cantidad un 10% superior a la registrada en 2011. Un ritmo de crecimiento que se ha mantenido en los últimos 10 años.

Y lo mejor de todo es que las perspectivas a futuro son positivas. Ernesto Piedras, director de The CIU, considera que la oferta de servicios basados en la red que permitan al usuario jugar en línea así como comprar o descargar gratuitamente aplicaciones seguirá en ascenso como consecuencia del incremento en la penetración de la banda ancha.

TAXI SEGURO

La insuficiente generación de empleos ha detonado el surgimiento de taxis pirata, vehículos que cumplen con los modelos, tamaño y color establecidos por los gobiernos locales, pero que no cuentan con los permisos necesarios para brindar el servicio. La proliferación de estas unidades hace que una plataforma que permita conseguir un taxi seguro sea redituable. Para ser exitoso debes crear una experiencia que contemple desde identificar el vehículo más cercano, hasta proporcionar los datos exactos del conductor, por lo que deberás crear una base de datos.

yaxi.mx

PARA PADRES COMPROMETIDOS

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) el número de nacimientos ocurridos cada año en el país es de 2.2 millones, un mercado potencial para emprender servicios en línea de estimulación temprana. El negocio consiste en aprovechar que cada día más papás y mamás quieren incentivar el desarrollo de capacidades y habilidades en sus hijos desde temprana edad, por lo que puedes desarrollar una aplicación enfocada a recomendar ejercicios que cumplan este objetivo. Las actividades deben ser propuestas por pediatras.

kinedu.com

ENSEÑA IDIOMAS

En seis años el porcentaje de adultos mexicanos que afirman hablar otros idiomas pasó del 9 al 13%, según la encuesta *México e Idiomas Extranjeros 2013* de Consulta Mitofsky. Este incremento responde a que el dominio de un segundo idioma aumenta en un 44% la posibilidad de contratación en una empresa, según estadísticas del portal Trabajando.com. Si te gusta la tecnología y los idiomas puedes desarrollar una aplicación que permita aprender uno o varios de ellos. Lo ideal es que te asesores por profesores para garantizar la enseñanza.

www.duolingo.com

PROCURA SALUD

De acuerdo con Iniciativa Ciudadana y Desarrollo Social (Incide Social), por cada 2,000 habitantes en el país hay tres médicos, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda entre dos y tres doctores por cada 1,000 habitantes. La buena noticia es que el insuficiente número de médicos, sobre todo de especialistas, abre una oportunidad de negocio. Apuesta a la generación de una aplicación que permita encontrar doctores de todas las especialidades. Para ganar adeptos es necesario que permitas localizarlos por zonas, e incluso ofrezcas la opción de agendar citas.

voyaldoc.com



DIFUNDE LA HISTORIA

Patricia Galeana, directora general del Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México (Inehrm), alertó que los niños y jóvenes reprueban más Historia que Matemáticas. Este fenómeno se debe a que la enseñanza se basa en memorizar fechas y nombres, cuando se deben comprender los procesos que han pasado los pueblos para llegar al lugar en el que se encuentran. Si te apasiona la tecnología puedes crear un juego en línea que permita a niños, adolescentes y adultos involucrarse en eventos históricos del país para comprenderlos.

www.maquinavoladora.com



MÁS MEXICANOS EN EL ESPACIO

Para viajar al espacio ya nadie tendrá que esperar para ingresar a la Agencia Espacial Mexicana (AEM), el organismo público descentralizado encargado de coordinar la política espacial de México. Crea un videojuego que permita a los usuarios vivir esta experiencia. Para ser exitoso en este terreno, procura que en cada misión los jugadores no sólo superen retos sino que también conozcan la conformación del planeta. Contempla varios niveles y actualízalos periódicamente para que los usuarios no se cansen de jugarlo.

www.squad.com.mx

DIRECTORIO DE SERVICIOS

Cada día las personas tienen menos tiempo para buscar personalmente los negocios que puedan satisfacer sus necesidades de productos y servicios, por lo que puedes crear una plataforma tecnológica enfocada a encontrar los mejores sitios para comer, comprar, beber, relajarse y divertirse. Apuesta a la interacción permitiendo no sólo que los propietarios de restaurantes, tiendas, bares, lavanderías, gimnasios o *spas* puedan publicar fotos y enviar mensajes a sus clientes potenciales, sino que también éstos últimos puedan comentar sus experiencias.

www.yelp.com.mx

IMPULSA LA CREATIVIDAD

El amor por las imágenes va en ascenso y hoy en día basta tener un *smartphone* de modelo reciente para poder tomar fotos y grabar videos de alta calidad. El desarrollo de herramientas que permitan editar imágenes, crear videos y subirlos a las redes sociales fácilmente tienen un éxito garantizado. El mercado potencial para este tipo de aplicaciones es todavía más atractivo si se considera que el uso de cámaras de video se ha masificado en el país debido al descenso de sus precios. Actualmente es posible comprar uno de estos aparatos por menos de $10,000.

bit.ly/1fFlEkp (iTunes)
bit.ly/1iRPBAq (Android)

BUSCADOR DE EMPLEO

En el país cerca de 2.4 millones de personas están desempleadas pese a buscar activamente una oportunidad, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). Ello genera un nicho de mercado para herramientas tecnológicas que permitan buscar trabajo en cualquier momento. Registrar el *currículum vitae* y recibir alertas cuando se publiquen ofertas acorde a las características del candidato son los principales servicios que debes incluir, además las empresas que registren sus vacantes deben recibir los perfiles acordes a su búsqueda de talento.

www.perfilempleo.com

CONTROL DE GASTOS

Gastar más de lo que se gana es un comportamiento financiero que además de generar deudas puede desencadenar reportes negativos en el Buró de Crédito, lo que posteriormente impide a las personas acceder a líneas de financiamiento formales. Las aplicaciones enfocadas a controlar gastos se han convertido en una herramienta que cada vez más personas utilizan para no exceder sus ingresos personales ni empresariales. Lo recomendables es que las personas puedan generar presupuestos por categoría, reciban alertas de pago, además de recordatorios de saldos.

www.kiwiobjects.com

MATEMÁTICAS PARA NIÑOS

De acuerdo con los resultados de la Evaluación Nacional del Logro Académico en Centros Escolares (Enlace) 2013, sólo el 48% de los alumnos de primaria alcanzaron el nivel "bueno" o "excelente" en Matemáticas. Esto significa que existe potencial para emprender con una aplicación enfocada a estimular las habilidades de los niños en la materia. Para conquistar el mercado debes hacer uso de personajes llamativos además de la acumulación de puntos con la resolución de los ejercicios. Asesórate por pedagogos y profesores en matemáticas.

yogome.com



INCREMENTA LA PRODUCTIVIDAD

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) calcula que la productividad laboral de México en 2011 representó un 33.4% de la registrada en Estados Unidos, lo que ubicó a nuestro país con la productividad más baja de los países miembros. Las plataformas tecnológicas enfocadas a incrementar la productividad no sólo de trabajadores sino también de estudiantes toma especial relevancia debido a que actualmente se apuesta a ser *multitasking*. Ofrece la opción de generar notas, recordar con antelación citas y dar seguimiento a pendientes.

www.misreuniones.com

MOTIVA LAS DONACIONES

Si eres un mexicano comprometido con las causas sociales puedes contribuir con una aplicación que permita realizar donaciones económicas a una causa o una Organización No Gubernamental (ONG) sin necesidad de una tarjeta de crédito, es decir, facturando al recibo de un *smartphone*. Toma en cuenta que la filantropía se está convirtiendo en una práctica común que puede extenderse si se ofrece la posibilidad de realizarla sin necesidad de proporcionar los datos de una tarjeta bancaria. Eso sí, tienes que promocionarla entre las ONGs para que éstas se registren y beneficien.

www.aidapp.org

PONTE EN FORMA

Cada vez son más los mexicanos que quieren verse y sentirse bien. Ya sea por salud o vanidad, el número de personas que están dispuestas a pagar por ello está en ascenso. Aprovecha esta tendencia y genera una aplicación que permita a las personas contar las calorías que ingieren, acceder a recomendaciones para controlar su peso, además de rutinas sencillas de ejercicio. Este tipo de servicios son demandados por jóvenes que buscan una figura envidiable, amas de casa que desean reducir tallas, profesionistas y personas de la tercera edad.

www.myfitnesspal.com/es

COBRA LO JUSTO

Una quinta parte de la población ocupada en el país trabaja por cuenta propia, de acuerdo con la última Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Esto significa que más de 11,105 millones de personas conforman un mercado potencial para plataformas que les permitan calcular cuánto cobrar por hora de trabajo o por proyecto, de acuerdo a las características del mismo. Desarrolla una solución que también les permita llevar el control de sus gastos personales y de trabajo por mes o por año, y calcular cuánto percibir por su trabajo a tiempo parcial o a tiempo completo.

mypriceapp.com

AYUDA A DISCAPACITADOS AUDITIVOS

Alrededor de 360 millones de personas en el mundo padecen algún tipo de discapacidad auditiva, según la Organización Mundial de la Salud (OMS). Este 5% de la población es un mercado potencial para desarrollar aplicaciones enfocadas a mejorar su calidad de vida. Una alternativa consiste en diseñar herramientas que permitan a las personas recibir avisos en su móvil, como iluminación o vibración, para indicar que llaman a la puerta, al interfono o que los electrodomésticos han concluido con el programa solicitado. Aprovecha la tecnología *bluetooth*.

adaptahome.info

LICENCIAMIENTO DE PERSONAJES

¿Quién no conoce a Mickey Mouse? El emblema de la compañía Disney es conocido por chicos y grandes a nivel mundial debido a su presencia no sólo en televisión sino también en camisas, playeras, tenis, mochilas, aretes, platos, vasos y cualquier producto que te imagines. Para ingresar al mundo de las licencias una opción es crear personajes atractivos en videojuegos y aplicaciones, para luego licenciarlos. También puedes contactar a estudios como Sesame Workshop, Sanrio, Rovio, Universal Studios, Real Madrid, 20th Century Fox, entre otros, para adquirir los derechos de algunas de sus marcas y explotarlas.

www.tycoon.mx

APUESTA POR EL ENTRETENIMIENTO

Aprovecha que en el país existen 16 millones de *gamers* activos y desarrolla juegos móviles que sean del interés de todos los perfiles de jugadores. Lo mismo puedes ofrecer alternativas para infantes que gusten de la prehistoria o de personajes ficticios, que para adolescentes que quieran conquistar a una chica o manejar su propio auto, incluso para universitarios que deseen poner a prueba sus conocimientos. Tener opciones para todos los gustos te permitirá captar mayor cantidad de clientes, pero te exigirá renovar constantemente toda tu oferta.

ikigaming.com

CONQUISTA A LOS DEPORTISTAS

Todas las disciplinas deportivas tienen aficionados que se convierten en mercados potenciales para crear videojuegos en línea que les permitan transformarse en los mejores futbolistas que se haya visto, en los nadadores más reconocidos de la historia, o en leyendas de box y lucha libre. Emprende con el diseño de videojuegos en una o varias disciplinas que permitan a los jugadores superar sus propias marcas conforme suben de nivel. Contempla la opción de que pueda haber interacción con personas de todo el mundo para hacer más competitivo el juego.

www.luchalibreaaa.com

Sueña global

KAXAN MEDIA GROUP ESTÁ RECORRIENDO EL MUNDO CON SUS VIDEOJUEGOS –MULTIPLATAFORMA Y PARA DISPOSITIVOS MÓVILES– Y PELÍCULAS ANIMADAS. SU FÓRMULA: COMBINAR TALENTO MEXICANO CON ALIANZAS ESTRATÉGICAS.

Karla Ponce

Ricardo Gómez tenía un futuro prometedor en IBM cuando descubrió que en el país existía talento creativo para producir desde juegos electrónicos hasta películas animadas de calidad mundial, giros en los que la participación mexicana era mínima debido a que el costo de los proyectos es millonario y la recuperación del capital incierta. Riesgos que decidió enfrentar cuando fundó Kaxan Media Group, una compañía nacional que desde hace cuatro años crea propiedad intelectual a través de videojuegos multiplataforma y para dispositivos móviles, además de largometrajes animados que le están dando la vuelta al mundo.

Corría el año 2006 cuando la compañía en la que laboraba le asignó la tarea de trabajar con empresas de pequeño y mediano tamaño especializadas en tecnología. Con el tiempo, el quehacer pasó de ser un reto laboral a una pasión profesional, cuando encontró que en el sector nacían microempresas multimedia creativas, a las que decidió sumarse.

"Eran emprendimientos de jóvenes que sabían dibujar, hacer guiones, crear efectos especiales y producir materiales audiovisuales con la misma calidad que en cualquier parte del mundo, pero sin oportunidades laborales para hacerlo", relata. Ellos estaban decididos a crearlas y decidió sumárseles cuando descubrió que el potencial de mercado "era millonario".

La industria de los videojuegos vende US$16,000 millones cada año en el mundo, mientras que las películas animadas, que representan el 1% de las 5,000 producciones que se realizan anualmente, acaparan el 15% de los ingresos totales, de acuerdo con el *Estudio de Mercado Servicios de Animación Digital en México*, elaborado por ProChile en junio de 2013.

Estos números motivaron a Ricardo a estudiar a la industria internacional para a conocer desde su inicio hasta su desarrollo, pasando por sus perspectivas hacia el futuro; a investigar todo lo referente a los jugadores más importantes del mercado, sus productos y sus nuevas propuestas; además de analizar a las empresas mexicanas del ramo y sus contribuciones.

Buscó socios apasionados de las áreas creativas, se informó sobre los apoyos gubernamentales y encontró el talento nacional más competitivo antes de renunciar a casi dos décadas de trabajo en la multinacional estadounidense. Estaba a punto de cumplir 40 años cuando decidió que era momento de emprender. En 2010 nació Kaxan Media Group (www.kaxanmedia-group.com), una compañía especializada en la creación de videojuegos multiplataformas y para dispositivos móviles, además de películas animadas.



Emprendedor
Ricardo Gómez, presidente de Kaxan Media Group.

Origen de la idea
Descubrir que en el país existe talento para competir en la industria creativa internacional.

Momento ¡ajá!
Cuando se dio cuenta del potencial de negocios que representan los videojuegos, y la industria de la animación a nivel general.

Primer fracaso
Antes del éxito de *Taco Master*, lanzó al mercado diferentes videojuegos que no se vendieron. A la fecha son 15 los proyectos que no han resultado.

Próximo reto
Producir un videojuego multiplataforma y para dispositivos móviles que supere a *Taco Master*, además de una película animada que se comercialice en los cinco continentes.

Desde el principio, la apuesta contempló el desarrollo de proyectos de licenciamiento de impacto global, ya que uno de sus objetivos es que los personajes diseñados en el país se conozcan en todo el mundo. Pero para lograr que su proyecto se convirtiera en un negocio redituable el emprendedor necesitó de buena planeación además de alianzas estratégicas.

Uno de los mayores aciertos, asegura Ricardo, fue trazar un plan de negocios previo a comenzar operaciones. "Éste ha evitado que la empresa distorsione sus objetivos, pues cuando uno comienza todo parece una oportunidad", comenta. Otro punto medular es establecer proyecciones financieras reales. "El costo de los proyectos es variable pero puede ir desde $1 millón si se trata de un videojuego para plataformas móviles, hasta superar $20 millones en el caso de un película animada".

De acuerdo con el emprendedor, la importancia de estar consciente de los costos radica en que a partir de ellos se establecen estrategias para poder cubrirlos. "En algunos casos será suficiente solicitar apoyo estatal, en otros se tendrá que recurrir a los programas federales, pero a veces también habrá que buscar crédito bancario o encontrar aliados".

Kaxan Media Group apuesta a las alianzas estratégicas. La compañía está conformada por cuatro socios pero este año abrieron una segunda ronda de inversión para los mexicanos interesados en incursionar en estas áreas de negocios. Además, la firma está abierta a establecer relaciones de corto o largo plazo con sus similares. "La unión hace la fuerza, por eso tenemos la puerta abierta para la realización de coproducciones tanto en el área de los videojuegos como en la de películas".

EL PRIMER ÉXITO

¿Te imaginas tomar el control de un tradicional puesto de tacos callejero? Kaxan Media Group hizo posible esta experiencia a través de *Taco Master*, un juego que permite transformarte en un taquero experto debido a que el reto es preparar tacos con distintos ingredientes conforme se van



recibiendo las órdenes en la parte superior de la pantalla. El jugador que cumple la demanda de los clientes de forma más rápida realiza la mayor cantidad de puntos.

El juego disponible para dispositivos iOS, Android, plataformas Nokia y Windows Phone, logró posicionarse por varias semanas como la descarga pagada en iTunes México más importante. Y no sólo eso, también se ha exportado a más de 80 países. "Con más de 2 millones de descargas se convirtió en el videojuego hecho en México más vendido a nivel mundial", afirma Ricardo con orgullo.

La empresa pretende conservar este lugar por varios años debido a que el pronóstico es que hacia finales de 2014 el juego haya sido descargado 10 millones de veces como consecuencia de su popularidad y disponibilidad en todas las plataformas. "Este primer éxito nos dio el respaldo para convertirnos en desarrolladores de las compañías de videojuegos más importantes del mundo. Y aunque lo intentamos con antelación, la realidad es que nos habían bateado debido a que no existía ninguna compañía latinoamericana y mucho menos mexicana acreditada en el área", reconoce.

Kaxan Media Group actualmente es desarrollador autorizado para Nintendo Wii, Microsoft Xbox 360, además de Sony PlayStation 3, PlayStation Network y PlayStation Vit. Una de sus conquistas en este terreno es el videojuego *El Chavo* para Nintendo Wii, el cual se lanzó en el mercado mexicano en abril de 2012 y continúa comercializándose en América Latina y Estados Unidos.

DE PELÍCULA

Con apenas dos años de operaciones, la empresa consiguió hacer realidad su primer largometraje animado: *El secreto del Medallón de Jade*, el cual fue galardonado con El Mayahuel a Mejor Animación en el Festival Internacional de Cine de Guadalajara y el premio a La Mejor Película Infantil, en el Festival de Mar del Plata en Argentina.

ENTRETENIMIENTO INTEGRAL

No son pocos los videojuegos que se han derivado de películas animadas y viceversa. De acuerdo con estudios de diferentes consultorías, se trata de mercados complementarios que tienen un potencial millonario. Tan sólo la industria de los juegos electrónicos vende US$16,000 millones cada año en el mundo, mientras que las películas animadas acaparan el 15% de los ingresos totales, según un reporte elaborado por ProChile en junio de 2013. Busca socios capitalistas, aprovecha los programas gubernamentales y crea alianzas estratégicas para introducirte a este sector con propuestas originales.
www.kaxanmediagroup.com

La película relata la historia de un medallón que en tiempos prehispánicos protegió a los aztecas de monstruosas amenazas sobrenaturales y que en el presente es buscado por un grupo de niños, motivados por la memoria del abuelo y por un misterioso mapa, relata Ricardo. Un largometraje que además de permanecer varias semanas en las carteleras de los cines del país, estará disponible próximamente en Netflix, compañía de entretenimiento que permite el *streaming* de películas y series de televisión a cambio de una cuota de suscripción mensual.

Y los retos continúan. Actualmente el personal de Kaxan Media Group se encuentra en la producción del segundo largometraje animado, el cual llevará el nombre de *Poncho Balón* (nombre provisional) en coproducción con Mandaraka Studios, bajo la dirección de René Castillo. Éste está visualizado para distribuirse mundialmente y ser un proyecto transmedia. Adicionalmente, se contempla el licenciamiento del personaje y de un videojuego multiplataforma.

La empresa también trabaja en la preproducción de su tercer largometraje animado: *Bruno* (título provisional). Ricardo asegura que el mayor reto en esta industria es proponer ideas nuevas constantemente para conquistar a los clientes. ■

Turistas y extranjeros en México

Jorge Villalobos

En México existen más de medio millón de empresas que viven del turismo. No es casualidad: el país recibe 23.4 millones de visitantes internacionales al año, más que cualquier otro en Latinoamérica. De hecho, la industria turística es el tercer generador de divisas para México, después del petróleo y las remesas, aportando el 8.4% del Producto Interno Bruto (PIB), de acuerdo con el reporte *Doing Business in México: Turismo 2014*, de la consultora PwC.

En total, México atiende a 201 millones de turistas al año. Ocho de cada 10 son nacionales y gastan US$11,000 millones al año en sus viajes (principalmente en boletos de avión, estancias en hotel y tours), según datos de la agencia *on line* México Destinos. Sólo 25% de las compras son en línea.

Los viajeros mexicanos "buscan obtener valor por su dinero", señala Tania Francis, directora de Mercadotecnia de Expedia.mx, una compañía de reservaciones por Internet para viajes. Hacen búsquedas de reseñas de otros turistas para tomar decisiones inteligentes. Usan la Web y redes sociales para obtener datos útiles sobre la calidad, costo y servicio de hoteles y aerolíneas. Sus destinos preferidos están en las playas.

Casi todos los mexicanos (95%) salen de vacaciones al menos una vez al año, se-



FOTO: DREAMSTIME

gún el estudio *Dime cómo viajas, Hábitos y Gustos de Viaje Expedia.mx 2014*. Sin embargo, viajan menos que en otros países: el promedio de viajes anuales en México es de tres, mientras que en países como Tailandia, India y Estados Unidos se viaja en promedio cinco veces al año.

Además, los turistas ahora planean sus salidas cada vez más a través de dispositivos móviles (el 32% ha usado su *smartphone* para hacer una reservación). En cuanto a hospedaje, los hoteles todo incluido son populares entre el 31% de los encuestados, frente al 23% que prefieren una cadena hotelera.

Tratándose de turistas extranjeros, Montserrat Padierna, socia de la firma de estudios de mercado BigFoot, distingue tres perfiles: cultural, que busca recorridos planeados y buenos hoteles; recreativo, que privilegia la fiesta; y especializado, que prioriza una experiencia irrepetible.

ASESOR AUTROMOTRIZ

Ofrece valor a conductores recién llegados a la Ciudad de México que no están familiarizados con las obligaciones del propietario de un auto en la metrópoli. Recuérdales qué días aplica el Hoy no circula y cuándo deben realizar la verificación de su auto o informarles sobre multas cometidas. Tu oferta será a través de una aplicación bajo un modelo *freemium*, que cobra sólo por servicios de valor agregado o espacios publicitarios. La clave es "tener un crecimiento constante de usuarios", dice Guillermo Guadarrama, director general de Auto Chilango. Toma en cuenta que uno de cada tres autos en México circula en el Distrito Federal y su zona conurbada.
autochilango.com

PAQUETES TURÍSTICOS PERSONALIZABLES

Arma paquetes a medida según las necesidades de los visitantes, con sistema de apartado y pagos a meses sin intereses y recibe una comisión por parte de tus proveedores. Basado en Internet, este negocio puede llegar a más usuarios nacionales y extranjeros. "La clave está en conocer a tu público objetivo para diseñar tu sitio y paquetes", dice Carlos Langner, director general de México Destinos. Apenas poco más del 25% de los usuarios en México reservan *on line*.
www.mexicodestinos.com

ENVÍOS EN AEROPUERTOS

Ayuda a los pasajeros a conservar objetos que son retenidos en el punto de seguridad de los aeropuertos, tales como tijeras, cortaúñas, encendedores, paraguas o navajas multiusos. Tu oferta es un servicio de paquetería que envía al hogar del viajero dichos artículos, que podrían tener un valor sentimental. Abre un kiosco en la terminal aérea, preferentemente cerca del área de salidas, y asegúrate de hacer publicidad con rótulos dentro de la misma. En 2013 la industria aérea transportó a 61.5 millones de pasajeros, según la Dirección General de Aeronáutica Civil.
airportmailers.com



CLASES DE ESPAÑOL

Ayuda a personas que tienen una lengua materna distinta al español a través de una escuela que imparta cursos para mejorar el dominio del idioma. Asegúrate de ofrecer alternativas de aprendizaje: desde distintos niveles de dominio del español, diferentes duraciones de los cursos, clases privadas o en grupo, presencial o vía Skype; o bien, para perfiles como estudiantes de intercambio o ejecutivos de empresas. En México, alrededor de 22,000 extranjeros obtienen la residencia cada año, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).
www.fridaspanish.com

GUÍAS DE VIAJE PERFILADAS

Según la firma Bigfoot, el nicho de viajeros bien informados y que privilegian experiencias muy concretas, está en crecimiento. Una forma de atender a este segmento es diseñando catálogos turísticos para quienes buscan una experiencia ajustada a su forma de ser, actividad profesional e intereses. Incorpora las recomendaciones de gente local con perfiles similares a los del viajero en cuestión; algo así como un alma gemela. La idea es que el cliente compre por Internet una guía base más complementos con los valiosos consejos de cada 'alma gemela' para personalizar su guía.
www.nectarandpulse.com/en

HOTEL PARA CORAZONES ROTOS

Ofrece atención a personas que necesitan superar el fin de la relación con su pareja. Abre un hotel que ofrezca asesoría profesional para que sus huéspedes se recuperen de la pérdida, apoyado por un equipo de terapeutas, nutriólogos y entrenadores físicos. Atiende a grupos formados por entre seis y ocho solteros, cuya estancia sea de hasta una semana para fomentar el sentido de comunidad y pertencia. Un dato: en México se registraron 91,000 divorcios en 2011 según Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi).
die-liebeskuemmerer.de (en alemán)
http://bit.ly/1mahT9R

NETWORKING PARA VIAJEROS

En un reciente estudio publicado por Expedia.mx, el 82% de los mexicanos encuestados dijeron que viajan por negocios al menos una vez al año. Genera una experiencia más gratificante a estos turistas de negocios al presentarlos a otros profesionistas con ideas afines, ya sea en el avión o en su destino. Establece la compatibilidad de los viajeros utilizando sus cuentas LinkedIn y Facebook. El servicio puede ser útil para conocer gente que se dirige a eventos prolongados como conferencias o congresos.
www.planely.com

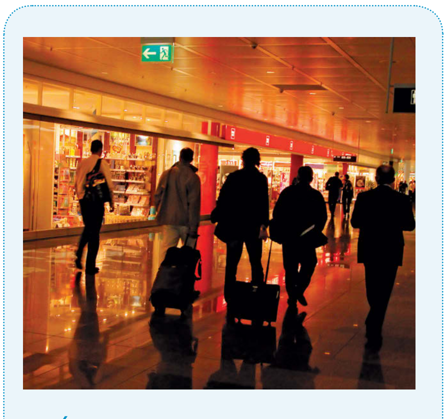
ECOTURISMO

Organiza excursiones para personas que buscan el encuentro con la naturaleza y hazlos vivir experiencias inolvidables con actividades como senderismo, montañismo, ciclismo, campamentos y rally de orientación en montaña. Atiende también a empresas ofreciéndoles dinámicas que desarrollen una cultura de colaboración, orientación a resultados y sentido de logro para consolidar equipos. Considera este dato: el turismo de aventura genera ingresos anuales en México por unos $3,500 millones, según la Asociación Comercial de Turismo de Aventura (ATTA, por sus siglas en inglés).
www.ecotura.mx



ENSERES DE HOTEL A LA VENTA

Atiende a los amantes del diseño interior permitiéndoles adquirir el tipo de mobiliario de los hoteles de lujo que frecuentan. Ofrece tu ayuda a través de un sitio Web que revele al fabricante o diseñador de muebles, lámparas y accesorios de hoteles, bares y restaurantes; y además los ponga a la venta, provistos por el fabricante original. Tus clientes corporativos (a quienes ofrecerás tu escaparate como canal de venta): diseñadores y los 14,274 hoteles que se cuentan en el país, según el reporte *Doing Business in México: Turismo 2014*, de PwC.
www.discover-deliver.com



BÚSQUEDA DE VUELOS

Ayuda a quienes buscan alternativas económicas para viajar por medio de asesorías personalizadas. ¿Que si es negocio? En 2013 las aerolíneas nacionales de bajo costo transportaron a 20.6 millones de pasajeros, según la Dirección General de Aeronáutica Civil. Tu propuesta: diseña un sitio Web que conecte al turista con expertos en encontrar tarifas bajas de avión y que cobran una cuota por sus servicios. El usuario paga un precio por la búsqueda –del que tú sustraes una comisión– y los especialistas compiten por ella: gana quien consigue el costo más bajo.
flightfox.com

ENCARGOS DE VIAJE

Según una encuesta de Consulta Mitofsky realizada en 2012, sólo el 15% de los mexicanos mayores de 18 años afirma haber viajado alguna vez al extranjero y apenas el 3% particularmente a Europa. Resuelve la necesidad de quienes no tienen la posibilidad de viajar pero desean productos del extranjero a través de un servicio que conecte a locales con viajeros. Crea una plataforma *on line* en la que las personas puedan solicitar a los turistas artículos de otros países a cambio de dinero o beneficios como alojamiento o una visita guiada por la ciudad.
pleasebringme.com

MUDANZAS PARA EXPATRIADOS

Cambiar de domicilio o de oficina puede ser un tarea complicada, tardada y por la que muchos preferirían pagar. Ahí entras tú. Contacta a este tipo de clientes con la compañía de mudanzas más adecuada según sus necesidades y presupuesto y garantiza el servicio. Necesitas una red de proveedores verificados, un proceso simple para generar cotizaciones, realizar el marketing y crear una plataforma de pagos en línea. La clave es el servicio al cliente: "hay que ofrecerle una atención esmerada y con empatía", advierte Samuel Garrido, director de Mejores Mudanzas.
www.mejoresmudanzas.com

VIAJES *PREMIUM*

Ofrece a los turistas la posibilidad de hospedarse en lugares de alta calidad a precios accesibles. Crea un club privado en línea y ofrece a los miembros las habitaciones que los hoteles no pueden vender, con atractivos descuentos, por un periodo determinado de tiempo. El sistema de reservaciones optimiza la ocupación hotelera y los usuarios se benefician porque pueden viajar más veces al año. Toma en cuenta el potencial: según una encuesta de Expedia.mx, los mexicanos que salen de vacaciones viajan por placer en promedio sólo tres veces al año.
vontrip.com



TOURS GASTRONÓMICOS

Enfócate en los turistas *bons vivants* –con gustos refinados de comida y bebida–ofreciéndoles recorridos para descubrir las delicias de la gastronomía local. Define una ruta con media docena de paradas para recorrer a pie y negocia con los restaurantes que forman parte del tour para que ofrezcan algún platillo típico a los visitantes. Ojo: el costo del servicio debe incluir alimentos y bebidas. Existe demanda por parte de los aficionados a comer bien: el Festival Internacional de Gastronomía y Vino "Morelia en Boca", uno de los más importantes del país, recibe a más de 7,000 asistentes.
www.mexicanfoodtours.com

NIÑERAS PARA VACACIONES

Dale tranquilidad a los agobiados padres que viajan con sus niños con una agencia de niñeras disponibles para acompañarlos durante sus vacaciones o viajes de negocios dentro del país o en el extranjero. Tu tarea fundamental es identificar a la niñera adecuada para cada familia, basado en una combinación de experiencia, habilidades, certificaciones, personalidad y talentos que se ajusten a los papás y los niños que cuidarán. Considera que en México existen más de 11 millones de niños menores de cinco años, según Inegi.
www.holidaynanny.org



ENTREGA DE EQUIPAJE

Simplifica la vida de los viajeros con un servicio de envíos de equipaje: recoge las maletas del viajero en su domicilio u hotel y envíalo por paquetería a su destino final. De esta manera, el cliente puede trasladarse más cómodamente, ya no requiere documentar en los aeropuertos y ahorra en caso de que sus matelas excedan el límite de peso determinado por las aerolíneas (Aeroméxico, por ejemplo, cobra $99 por cada kilográmo si el pasajero excede los 25 kilos permitidos en clase turista). Necesitas un proveedor de paquetería como DHL.
www.sendmybag.com

Negocio llave en mano

TOURS TEMÁTICOS

Organiza recorridos relacionados con un tema específico para turistas interesados en conocer la historia del destino que eligieron o que quieren vivir una experiencia única. Necesitas una idea central (para adultos mayores, lunamieleros, ruta de vinos o lucha libre, por ejemplo) y desarrollar la logística del recorrido, incluido el transporte, sistema de reservaciones y guías capacitados.
www.exceltours.com



PARA SOLITARIOS

Atiende al mercado de personas sin pareja organizando actividades para que convivan con otras personas en igual situación. Diseña una oferta variada: viajes internacionales y cruceros; fiestas temáticas por temporada; fines de semana con actividades como turismo rural, cultural, de sol y playa o de aventura, de enología, con equitación o buceo. Tu mercado: según el último censo de población de Inegi, dos de cada 10 adultos entre los 30 y 59 años de edad son solteros.
www.atrevetesolo.com

TURISMO CON CONCIENCIA

Cambia la vida de las personas a través de travesías que contienen una mezcla de trabajo voluntario, cultura y aventuras en la naturaleza. A través de una agencia de viajes, ofrece experiencias de voluntariado en comunidades de lugares tan lejanos como India o Namibia, África. Contacta a ONGs comprometidas con labores altruistas, cultura o ecoturismo para desarrollar tu portafolio. Un dato: en 2020 habrá 160 millones de turistas solidarios o voluntaristas, según cálculos de la Organización Mundial de Turismo.
www.nomadrepublic.net



Emprendedora
Michelle Philippe, directora general Vayista.

Origen de la idea
Se inspiró en un servicio de experiencias alternativas que opera en Nueva York.

Momento ¡ajá!
La reacción de sus amigos tras vivir las experiencias que organizaba la empresa y la publicidad de boca en boca que siguió.

Lección
Aprender que necesita un equipo para que el negocio crezca.

Siguiente reto
Duplicar el portafolio de experiencias y orientar su servicio a turistas extranjeros.



Nunca dejes de sorprender

VAYISTA IRRUMPIÓ EL MERCADO CON UN CATÁLOGO EN LÍNEA DE EXPERIENCIAS MEMORABLES CONDUCIDAS POR ESPECIALISTAS.

Jorge Villalobos

FOTO: ALFREDO PELCASTRE

La filosofía de Vayista, un servicio de experiencias turísticas, es que la vivencia de un viajero se enriquece gracias a la gente que conoce. Si en su camino se cruza con personas que no sólo son conocedoras de un lugar, sino que son apasionadas de lo que hacen, conjugan amor y conocimiento, y aman compartir lo que saben en sus ratos libres, la travesía adquiere tintes únicos e inolvidables.

La empresa ha reunido una notable variedad de anfitriones –arquitectos, coleccionistas de arte, fotógrafos, productores de mezcal– que guían al turista por rincones inusitados o experiencias novedosas. Así, es posible realizar un recorrido por el Museo del Juguete Antiguo de la Ciudad de México conducido por Roberto Shimizu, su fundador; o bien, caminar por el mercado central de la ciudad de Oaxaca de la mano de un chef y luego tomar con él una clase de cocina. Los más aventureros pueden sumergirse con un buzo experto como Carlos Mier para observar una manada de tiburones toro en las aguas del Caribe.

"Lo que buscamos con Vayista es descubrir México a través de las personas y los lugares más interesantes que tenemos", explica Michelle Philippe, su directora general. La idea surgió a fines de 2012 en el Distrito Federal, luego de que regresó de estudiar una especialidad en Mercadotecnia en Washington, DC. Su convicción es que "las personas en cada lugar hacen la diferencia para un viajero y compartir con ellas un día o un rato, hace que tu viaje valga la pena y que nunca se te olvide", dice.

Su estancia en Estados Unidos le dejó dos cosas: convivió con emprendedores y decidió que quería hacer México a sus compatriotas a través de "gente que te pueda aportar algo interesante y (darle) un valor agregado muy especial a tu tiempo libre", cuenta Michelle, quien tenía experiencia haciendo Marketing y Relaciones Públicas de una empresa.

Inspiradas por Sidetour, un servicio de experiencias en la ciudad de Nueva York, ella y su cofundadora Samantha Galewicz, apostaron a que en la Ciudad de México habría mercado para una oferta similar. En ese momento Samantha –quien ya no está en el negocio– financió el proyecto con recursos propios. La inversión inicial cubrió el desarrollo del sitio Web, actualmente aún en su versión beta; es decir, una fase de prueba en la que los usuarios envían sus opiniones y críticas para afinar el concepto.

Vayista arrancó con cinco experiencias, que incluía una excursión de 11 horas para fotografiar el Nevado de Toluca.

SOY DE AQUÍ Y SOY DE ALLÁ

En un principio el servicio se enfocó en gente del DF, personas locales "que quisieran abrir su mente y su mundo", cuenta la emprendedora. Así, Vayista arrancó con cinco experiencias que incluían un recorrido arquitectónico para descubrir tesoros ocultos del Centro de la capital, conducido por el arquitecto Javier Garciadiego, y una excursión de 11 horas para fotografiar el Nevado de Toluca, guiado por el fotógrafo Atonatiuh Bracho. Pero al ver la demanda que tenía el servicio y el potencial que había fuera de la ciudad, Vayista comenzó a expandirse a otras partes de México. El formato se orientó entonces también a experiencias de viaje para chilangos.

Hoy, la plataforma ofrece alrededor de 20 actividades en el Distrito Federal más toda una serie de experiencias que pueden reservarse en Oaxaca, Playa del Carmen y la Ruta del Vino cerca de Ensenada. Algunas de ellas ya están estandarizadas y pueden contratarse reservando en el sitio de Internet pero otras se personalizan en función del perfil del cliente.

La oferta de Vayista tiene en algunos casos productos de turismo de naturaleza y aventura, pero en su gran mayoría se tra-

ta de turismo cultural, que se define como "aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico", según el reporte Doing Business in México: Turismo 2014, de la consultoría PwC.

La brújula de este negocio está bien orientada, pues de acuerdo con dicho reporte, el desarrollo de este segmento "implica la búsqueda y desarrollo de nuevos destinos con identidad y autenticidad, con el fin de ofrecer productos turísticos competitivos, diferenciados y con un mayor valor agregado". Y eso es en buena medida lo que hace Vayista.

El origen del valor agregado del servicio está en que Michelle Philippe se dedica a encontrar expertos y diseñar junto con ellos la actividad antes de subirla a la plataforma, que hace las veces de catálogo. Aunque su intención original era desarrollar un sitio que permitiera ventas de comercio electrónico –cuyo potencial reconoce la emprendedora–, por ahora las transacciones no se cierran necesariamente de esa manera, sino más bien luego de un contacto personal y vía transferencias o depósitos en banco.

Este año y medio ha sido un etapa para experimentar distintas posibilidades: desde orientar el servicio a otras partes del país hasta definir el mercado objetivo. El modelo requiere que, en función de la experiencia, se llene un número mínimo de participantes y para establecer un precio por persona. Si el número es inferior, el precio puede incrementar.

Al inicio los clientes de Vayista fueron amistades de las emprendedoras y el servicio se popularizó de boca en boca. Hoy su mercado son amigos que contratan la actividad en grupo, familias y empresas interesadas en contratar el servicio para sus clientes o empleados.

Si bien no ha sufrido un revés serio durante la vida de su negocio, Michelle reconoce que su gran lección ha sido aprender que "una persona no puede cubrir todas las áreas al mismo tiempo". Si bien hay colaboradores temporales que auxilian dependiendo de la experiencia ofrecida, actualmente se encuentra en la etapa de conformar un equipo fijo para que la apoye en el crecimiento de Vayista.

Las claves del negocio incluyen la labor de exploración para hallar expertos dispuestos a compartir su pasión; una buena dosis de creatividad para esbozar una actividad lo suficientemente atractiva –en términos tanto de originalidad como de costo y beneficio– para que sus posibles clientes se animen a salir de su zona de confort; y, finalmente, una esmerada atención al cliente, no sólo antes, sino también después de la experiencia, para obtener retroalimentación de sus usuarios.

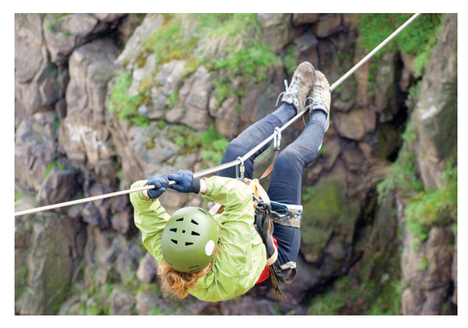
A futuro, Vayista orientará su servicio a extranjeros. Pero dado que "cada experiencia que hacemos tiene su mercado específico, el desafío es ver la forma de atraer a turistas internacionales", explica Michelle. Por ejemplo, la Ruta del Vino en Baja California tiene un mercado potencial en los viajeros que viven en California, principalmente San Diego; y debe encontrar la manera de cautivarlos.

El reto en el corto plazo es continuar la búsqueda de anfitriones y experiencias para duplicar al cierre de 2014 las actividades en oferta y la red de expertos. Asimismo planea añadir Chiapas y Michoacán a su portafolio. ■

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Crea un catálogo de vivencias únicas, conducidas por especialistas, para personas ávidas de abrir su horizonte, con planes y actividades en distintas partes de México que incluyen gastronomía, aventura, arquitectura y cultura. Es clave encontrar expertos en las disciplinas, diseñar junto con ellos una oferta atractiva y dar un servicio afanoso al cliente. El desarrollo del turismo cultural requiere una oferta diferenciada y con mayor valor agregado, dice un reporte de la consultora PwC.
www.vayista.com






FOTOS: DREAMSTIME

Fitness lovers

Marissa Sánchez

De acuerdo con el documento *Módulo de práctica deportiva y ejercicio físico* (Mopradef), del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), el 43.8 % de la población en México mayor de 18 años –de una muestra compuesta por 2,336 viviendas encuestadas– practica algún deporte o actividad física. De este total, 54.4% son hombres y 45.6% mujeres que dedican semanalmente, en promedio, cuatro horas a ejercitarse. Y aunque la principal razón de abandonar este hábito es la falta de tiempo, lo cierto es que cada vez son más quienes eligen verse y sentirse bien.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda mínimo 150 minutos semanales de actividad física aeróbica moderada o 75 minutos de actividad física aeróbica vigorosa, ya que el sedentarismo es el cuarto factor de riesgo más importante de mortalidad a nivel mundial. En respuesta, hoy existen diferentes opciones de acondicionamiento que van desde los clásicos gimnasios y clubes deportivos –rubro en el que México es el segundo país latinoamericano con más establecimientos dedicados al deporte, luego de Brasil– hasta disciplinas como el *crossfit*.

¿Quiénes son estos hombres y mujeres dispuestos a invertir tiempo y dinero en el mercado de la salud? Aquí algunas cifras:

- Los hombres de 18 a 24 años son los más activos (68.5%) y en segundo lugar (con 56.2%) están aquellos entre 25 y 34 años.

- Las mujeres de 18 a 24 años son las que más se ejercitan (47.4%) y le sigue el grupo de 25 a 34 años (39%).
- El 57.9% de quienes tienen al menos un grado superior de educación practica algún deporte, mientras que el 70.7% del grupo sin educación básica terminada es físicamente inactivo.
- El 56.3% de la población económicamente activa mayor de 18 años es activa físicamente.
- El momento del día preferido por los deportistas es la mañana (46.6%), seguida de la tarde (33.4%) y finalmente la noche (14.4%).
- La principal razón para llevar a cabo una actividad física es la salud (78.4%), seguida de la diversión (19.2%).

Aprovecha esta tendencia *wellness* e inicia un negocio que ofrezca productos y servicios a quienes integraron a su estilo de vida algún deporte.

AMANTES DE LAS BICIS

Conquista a los fanáticos del deporte sobre dos ruedas con una tienda en la que además de bicicletas, ropa y equipo de entrenamiento de las marcas más reconocidas de la industria, encuentren a más gente aficionada a esta disciplina y fomenta la generación de una comunidad. La clave es ofrecer atención personalizada, *staff* joven y especialista en mecánica de bicicletas y *amenities*, así como rodadas nocturnas por la ciudad. Este giro implica una inversión base de $2.5 millones aproximadamente; sin embargo, puede generar una utilidad promedio del 20 al 30% por cada bicicleta.

pfbmexico.com

TODO PARA CORREDORES

Según datos revelados luego de celebrarse el Primer Congreso Run México 2014, un corredor invierte al año entre $3,500 y $7,000 en inscripciones a carreras, calzado para correr, ropa y *gadgets*. Una vía para ingresar a este poderoso mercado es a través de tiendas especializadas en las necesidades de los corredores. La idea es proveer a los *runners* de tenis, ropa, suplementos alimenticios y *gadgets* para medición de tiempos. Termina de enamorar a tus clientes con una estrategia que genere un sentimiento de pertenencia.

www.runnersneed.com

BOXEO Y ARTES MARCIALES

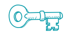
De acuerdo con la *Encuesta Anual Los Deportes en México 2013*, publicada por Consulta Mitofsky, el 46.8% de los mexicanos considera al box como su deporte favorito –sólo un lugar por debajo del futbol *soccer*, que reportó un 63.7% de preferencia–. Si tienes experiencia o afinidad por esta disciplina y planeas emprender, hazlo a través de una tienda especializada en equipos para la práctica de deportes de contacto, sobre todo boxeo. Tu mercado estará conformado por quienes los practican de manera profesional y amateur; incluso, también gimnasios donde se imparten estas disciplinas.

www.boxcorner.com.mx

APUNTANDO EN EL BLANCO

La práctica de la arquería le ha valido a México reconocimiento internacional. Y es que el equipo femenino de México –conformado por Rosalía Domínguez, Brenda Merino y Linda Ochoa– fue campeón de arco en el Mundial de tiro con arco en pista cubierta, en Nimes (Francia). Ofrece a este mercado un concepto en el que no sólo aprenda esta disciplina, sino que también encuentre equipos y accesorios de marcas reconocidas. La buena noticia es que existen franquicias que, por una inversión inicial de $350,000, brindan el *know how* e insumos para comenzar rápidamente.

www.soloarqueria.com



ALIVIO PARA LOS DEPORTISTAS

Quien practica un deporte sabe que no está exento de sufrir algún tipo de lesión. A decir de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMEX), las lesiones más comunes entre los deportistas son: heridas, contusiones, distenciones, contracturas, desgarres, esguinces y fracturas. Si cuentas con formación en medicina del deporte, entonces podrás iniciar sin tantos contratiempos un negocio tipo clínica de rehabilitación física, gimnasio y masajes terapéuticos, hidroterapia y nutrición. Hazlo de la mano de una franquicia por una inversión inicial desde $975,000.

www.sportkines.com



PLANTILLAS DEPORTIVAS

De acuerdo con un estudio realizado por British Journal Sports of Medicine, el 75% de las lesiones deportivas las sufren varones y el 40% a menores de 30 años, por lo que son los grupos con más alto riesgo de lastimarse. Conviértete en un proveedor de plantillas ortopédicas especiales para corredores y forma parte del mercado del *running* en México a través de un modelo de franquicia que te permita ofrecer, además de producto, un análisis de presiones plantares y valoración postural. Busca opciones con un valor agregado, como plantillas con un periodo de vida útil de 12 meses, por ejemplo.

www.piedica.com



CARRERAS CON OBSTÁCULOS

Una tendencia entre los *runners* son las carreras con obstáculos que ponen a prueba no sólo la resistencia y velocidad, sino también la capacidad de los participantes para trabajar en equipo. En México, según la agencia De la Riva Group, el 7% de los corredores ha participado en al menos una carrera de este tipo, destacando los de 18 a 30 años de edad. Como oportunidad de negocios, ser organizador de esta clase de comptencias se vuelve interesante si tomas en cuenta que el costo promedio de inscripción por persona va de $800 a $1,250.

mx-es.spartanrace.com

Negocio llave en mano



FUTBOL PARA TODOS

Confirmado: el futbol *soccer* es el deporte preferido por los mexicanos. De acuerdo con la consultora brasileña Pluri, la Selección Mexicana ocupa la posición 27 entre los planteles más populares en el mercado, con un valor aproximado de US$64 millones. Haz negocio con los fans de este deporte y ofrece el servicio de armado y administración de canchas de futbol *soccer*, rápido y 7. El mercado es vasto, pues la renta de canchas se presta para torneos amateur, semiprofesional y eventos corporativos.

www.futcenter.com.mx

ACONDICIONAMIENTO FÍSICO DIFERENTE

Así como existen deportes que se han practicado desde hace varios años, también hay tendencias entre quienes buscan una opción para activarse. Según el American College Of Sports Medicine (ACSM), entre las tendencias deportivas para el 2014 destacan: el entrenamiento interválico de alta intensidad, programas para adultos mayores y ejercicio para niños con problemas de sobrepeso. Haz negocio con las técnicas más innovadoras de acondicionamiento y monta un gimnasio fuera de lo común. Tu mercado será, principalmente, el de niños y jóvenes en busca de nuevos retos.

www.jumpyzone.com

AGUA ALCALINA

El valor de la industria de agua embotellada en México está calculado en unos US$10,046 millones, equivalente al 13% de las ventas globales. Además, el país es el máximo consumidor, por encima de China y Estados Unidos. Dentro de este universo surgen nuevas oportunidades para la distribución de agua alcalina embotellada, cuya promesa es nivelar la acidez en el organismo. Y pensando en los deportistas, esta agua –adicionada con calcio, magnesio, potasio y sodio– ofrece una hidratación instantánea.

www.zoewater.com.mx

EJERCICIO SIN SALIR DE CASA

De acuerdo con el Reglamento de Construcciones del Distrito Federal, una vivienda unifamiliar debe tener $45m^2$ en la categoría Vivienda nueva terminada popular, y $92m^2$ en la categoría Vivienda de interés medio y residencial. Por lo tanto, el aprovechamiento de espacios es vital en las grandes ciudades. Una opción que surge en Estados Unidos es el entrenamiento a partir de aparatos de suspensión llamado TRX. La ventaja de esta oferta es que puedes vender rutinas y equipos vía Internet, con lo que eliminas la inversión en local, equipo y entrenadores.

www.trxtraining.com

Negocio llave en mano

CAMPOS DE GOLF MINI

La práctica del golf ha ganado popularidad desde hace seis años. Guanajuato, por ejemplo, será sede del Sexto Torneo de Golf "El Bosque México Championship 2014" que, según la Secretaría de Turismo del estado, convocará a 144 competidores de 17 países, tendrá 5,500 asistentes y generará una derrama económica de $8 millones. Forma parte de este mercado ofreciendo los servicios de diseño, construcción, equipamiento y mantenimiento de campos de golf en versión mini (infantil y de recreación), móvil y profesional.

www.golfitomexico.com

DEPORTES DE ALTURA

El sobrepeso y obesidad infantil cobran fuerza en México. Según *la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición* (2012) hay 5.6 millones de niños en edad escolar con sobrepeso u obesidad en el país, por lo que es vital emprender campañas para fomentar la actividad física entre la población más joven. Una opción popular entre niños y adolescentes es practicar alpinismo, ya sea en espacios adaptados dentro de la ciudad o en lugares (parques y reservas) controlados. Abre una escuela especializada en ofrecer cursos de alpinismo, excursiones, capacitación para entrenadores y equipo.

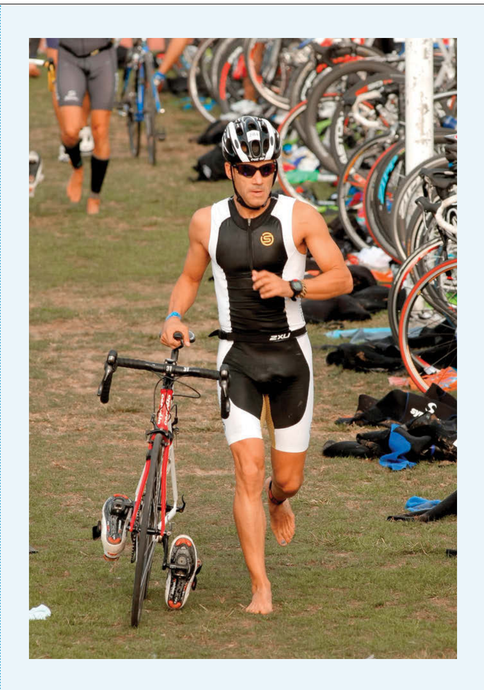
www.rocaccion.com

GIMNASIO 24 HORAS

El estilo de vida en las grandes ciudades más los altos costos de las membresías y mensualidades de los gimnasios tradicionales impiden que la mayoría de los profesionistas realicen alguna actividad física. Pensando en este mercado surgen franquicias con un concepto boutique (de no más de 500m^2) que ofrecen el valor agregado de abrir las 24 horas y los 365 días del año, además de mensualidades que van de $650 a $850. La inversión inicial puede alcanzar los US$200,000; sin embargo, hay franquiciantes que ya ofrecen financiamiento.

www.anytimefitness.com.mx





PARA LOS MÁS EXTREMOS

El triatlón surge en Estados Unidos en la década de 1970 y consiste en una competencia contra reloj que incluye natación, ciclismo y carrera. De acuerdo con la Federación Mexicana de Triatlón, actualmente existen 13,000 atletas afiliados y cada día hay más gente interesada en especializarse en alguna de sus modalidades. Una idea de negocio es abrir una escuela de triatlón que brinde el servicio de entrenamiento más un programa nutricional especialmente diseñado para atletas, centro de rehabilitación y atención psicológica.

www.escueladetriatlon.com/MX.asp



Negocio llave en mano

REALIDAD VIRTUAL Y DEPORTE

Los simuladores virtuales, tipo videojuego, que permiten la práctica de diferentes deportes sin salir de casa son una vía ideal para que los niños hagan de la actividad física un estilo de vida. Actualmente, existen opciones que le dan la oportunidad a los emprendedores de convertirse en distribuidores de esta tecnología. A decir de The Competitive Intelligence Unit (The CIU), la industria de los videojuegos alcanzó un valor de $15,290 millones al cierre de 2012; es decir, creció un 10% respecto a los $14,194 millones reportados el año anterior.

xavixstore.com

www.exergames.com.mx

CENTRO *PSYCLE*

Atrás quedaron los tiempos de los aerobics. Hoy, la gente busca experiencias que saquen de la inactividad al cuerpo y a la mente al mismo tiempo. Una disciplina que ya practican personalidades como Oprah Winfrey y Lady Gaga es el *psycle*, que consiste en rutinas en bicicleta fija, dirigidas por un *coach* con formación en psicología, más canciones y música motivacional. Emprende de la mano de esta tendencia y abre un centro *psycle* con servicio de entrenamiento, cafetería y boutique en un ambiente de absoluta exclusividad.

www.soul-cycle.com

LIMPIEZA Y RESTAURACIÓN DE TENIS

Para tener un par de tenis favorito no se necesita ser corredor profesional. Esta prenda tan popular llegó y conquistó a un gran número de consumidores, independientemente de sus gustos, edades y nivel socioeconómico, incluso. Por eso, abrir un negocio de lavado profesional, pintado y vulcanizado de calzado deportivo, cambio de suelas y costuras, resulta una gran oportunidad para quien esté considerando emprender. Los ingresos se incrementan con otros servicios, como el lavado y pintado de calzado y chamarras de piel.

comonuevos.es.tl

ORYCRONSPORT

Durante el Primer Congreso Run México 2014 se publicó que la derrama económica generada por el *running* en el país fue de $21,206.5 millones. Tomando en cuenta que la participación de los corredores en carreras mexicanas se incrementa de 20 a 25% al año, una buena opción de negocio es emprender con una compañía especializada en la organización de carreras, inscripción, armado de *kits*, patrocinios, fotografía y video, así como publicación de resultados por competidor en Internet.

orycronsport.es

Negocio llave en mano

Súbete al podio del éxito

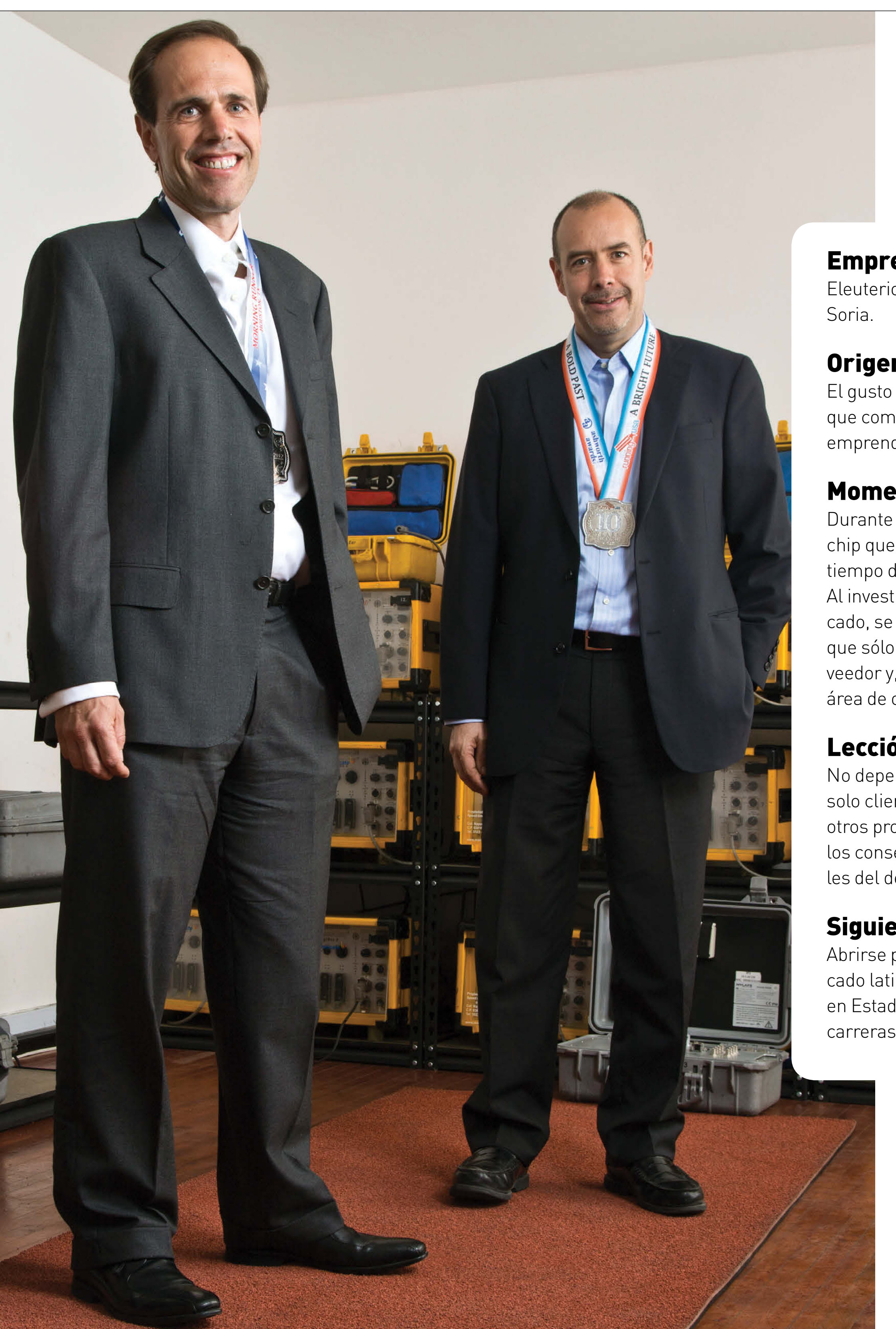
FOTO: LUZ MONTERO



DE UNA NECESIDAD PERSONAL, ESTOS DOS AMIGOS APOSTARON POR EMPRENDER CON UNA EMPRESA QUE HOY CRONOMETRA LAS CARRERAS MASIVAS MÁS IMPORTANTES DEL PAÍS.

Una regla de oro en el mundo emprendedor es elegir un negocio que te apasione. Ese fue el motivo por el que Eleuterio Aja y Adrián Soria decidieron renunciar a sus empleos para dar vida a Márcate. "Hace 10 años, registrar los tiempos de los corredores era una labor artesanal debido a la poca participación de los mexicanos en este tipo de competencias. Sin embargo, nos pareció una gran oportunidad y hoy cronometramos y organizamos alrededor de 90 eventos al año", cuenta Eleuterio, triatlonista y cofundador de la compañía.

Actualmente, el mercado del *running* en México está valuado en $21,206.5 millones, según datos dados a conocer durante el Primer Congreso Run México. Y es que entre zapatos deportivos, ropa y accesorios, más inscripciones a competencias, los corredores invierten entre $3,500 y $7,000 al año. Es dentro de esta industria que Márcate, dedicada al registro y organización de carreras, encontró un nicho poco (y mal) atendido. "Surgió la idea luego de que mi chip fallara en un evento, y ahí nos dimos cuenta de que el único proveedor



Emprendedores
Eleuterio Aja y Adrián Soria.

Origen de la idea
El gusto por correr que comparten ambos emprendedores.

Momento ¡ajá!
Durante una carrera, el chip que registraba el tiempo de Adrián falló. Al investigar el mercado, se dio cuenta de que sólo había un proveedor y, por tanto, un área de oportunidad.

Lección
No depender de un solo cliente y buscar otros prospectos, como los consejos municipales del deporte.

Siguiente reto
Abrirse paso en el mercado latinoamericano en Estados Unidos con carreras de 5km.



del servicio era tan grande que no ofrecía flexibilidad a sus clientes", dice Adrián, maratonista y cofundador.

Estos emprendedores no inventaron el hilo negro. Su estrategia consistió en cubrir las necesidades de los corporativos y gobierno en materia de cronometraje y organización de eventos deportivos.

No obstante, para llegar hasta donde ellos habían imaginado hubo que desarrollar todo un modelo de negocios. El proceso para alcanzar el éxito incluyó desde ahorros personales para fondear el proyecto, hasta adaptación a los requerimientos de cada cliente e innovación tecnológica.

INICIA EL ENTRENAMIENTO

Eleuterio y Adrián compartían una amistad de años, buenos empleos y, sí, uno que otro mal hábito, como el sedentarismo, la comida poco saludable y hasta el tabaquismo. Esto los llevó al *running* y al experimentar los beneficios de la actividad física, eligieron verse y sentirse bien. Fue durante un entrenamiento que empezaron a analizar el mercado en México y detectaron una posibilidad de emprender como una empresa especializada en la medición de tiempo de los corredores.

Mientras que Adrián se dedicó en sus ratos libres a investigar a quienes prestaban el servicio en México y, sobre todo, a detectar quién los contrataba, Eleuterio –con experiencia en Tecnologías de la Información–, buscó opciones de software y chips para cronometrar carreras. A pesar de que tenían ya todo listo para arrancar el negocio, debían tomar la difícil decisión de renunciar a sus trabajos. La lección, a 10 años de distancia, fue que un negocio jamás sale adelante si los fundadores no se comprometen al 100 por ciento.

Con ahorros propios y financiamiento FFF (*friends, family and fools*) los amigos fundaron Márcate en 1994. Su primer cliente: Emoción Deportiva, el más grande organizador de carreras en México. Pero ¿cómo conquistaron al titán? "No llegamos como un proveedor más de chips; nos presentamos como aliados que entendían sus necesidades y, además, haríamos lo que fuera para resolverlas en una ecuación ganar-ganar", afirma Adrián. La estrategia les valió también ganarse la confianza de los comités organizadores del sector gobierno. Así, en su primer año de operaciones se encargaron de cronometrar el Maratón de Culiacán (Sinaloa), el Medio Maratón de Guadalajara y el Medio Maratón de Monterrey.

MEJORAR TIEMPOS

Cuando Márcate llegó con Emoción Deportiva, la organizadora había invertido en la compra de un importante lote de chips que no funcionó correctamente durante una

carrera. Con fechas ya programadas, Eleuterio y Adrián entraron de lleno a los proyectos, lo que los llevó a involucrarse tanto con la labor de medición como con otras partes del proceso. Por ejemplo, la inscripción de los corredores en línea, registro, armado y entrega de kits, medición y publicación de resultados. Crecer de la mano con su principal cliente le permitió a la empresa detectar la evolución del mercado.

"Márcate inció cuando había pocos corredores en México. Paulatinamente, con la entrada de marcas *premium* como Nike, el *running* se volvió más aspiracional y la gente quería vivir experiencias como el maratón de Boston. Eso fue clave para crecer como negocio", señala Eleuterio. Hoy, la industria de las carreras crece anualmente entre 20% y 25%, con lo que cada vez se vuelve más atractivo para los emprendedores. Sin embargo, las organizadoras y los corredores demandan servicios que enriquezcan el momento e invite a más personas a formar parte del movimiento.

Antes, la inscripción y registro de los competidores se hacía prácticamente a mano y un porcentaje muy bajo recurría al Internet. Por eso, Márcate tuvo que mejorar el software con el que empezó operaciones para brindar una experiencia integral que incluyera a todo tipo de participantes, desde el corredor de provincia o de nivel socioeconómico C hasta los de reciente participación, como los A y B+. A 10 años de su fundación, la compañía diseñó planes innovadores, de acuerdo con la evolución del mercado.

DESPUÉS DE CRUZAR LA META

La oferta actual de Márcate incluye sistema de inscripciones con opción a pago en línea, entrega de números (si el cliente así lo decide), chips inalámbricos (algunos integrados en el número del corredor) y tapetes de salida y meta (más tapetes en los kilómetros clave cuando se trata de medio maratón y maratón completo). Además, publican los resultados por corredor en Facebook y en los sitios Web de los organizadores y patrocinadores, junto con fotos en el cruce de meta.

"El mismo mercado nos dice hacia dónde dirigir el negocio. Por ejemplo, tenemos la opción de rastrear el desempeño del participante desde el sitio Web de los organizadores. Así, sus familiares y amigos pueden saber el minuto exacto en el que el corredor pasará", explica Adrián. Otra tendencia que detectaron los emprendedores es que mientras en Estados Unidos 60 % de los corredores de medio maratón son mujeres, en México aún falta mucha labor de convencimiento para que ocurra un fenómeno similar. Por lo pronto, Márcate ya trabaja en diseñar *amenities* para mujeres *runners* y adolescentes.

Por una cuestión de lealtad hacia sus clientes, Eleuterio y Adrián continuarán mejorando sus servicios para organizadores de carreras. Y este año lanzarán en el país vecino del norte el concepto HOLA, una organizadora de carreras enfocada en el mercado latinoamericano. La idea es que en un ambiente bilingüe los corredores experimenten la sensación de música y fiesta que se vive en las competencias celebradas en México. "Los primeros días de mayo tendremos la primera carrera de 5 kilómetros en San José, California, y esperamos la inscripción de tres mil corredores", concluye Adrián. La meta: cerrar 2015 con 12 carreras en San José, Dallas, Chicago, Miami y Carolina del Norte. ■

NEGOCIO A CONTRA RELOJ

Cada vez son más las personas que encuentran en la práctica del *running* importantes beneficios para la salud que, además, los hacen lucir y sentirse bien. Según datos revelados durante el Primer Congreso Run México, este mercado ha reportado un crecimiento anual de 20 % a 25 % debido a que, en promedio, un corredor invierte de $3,500 a $7,000 al año en tenis, ropa, *gadgets* e inscripciones a competencias. Una buena opción para formar parte de este movimiento *wellness* es ofrecer los servicios de registro de tiempos, resultados en carreras, medios maratones y maratones.
www.marcate.com.mx

Foodies

Arianna Jiménez

El término *foodie* (aún poco dominado) está dándole la vuelta al mundo y en México cada día toma fuerza gracias a las redes sociales. *Foodie* es un aficionado a la comida y a la bebida que disfruta conocer el origen de cada platillo, no necesariamente de sitios refinados. "A diferencia del *gourmet*, quien sólo busca comer bien en restaurantes finos, un buen *foodie* puede probar comida en mercados o en la calle", comenta @SoyDonDiablo, *foodie star* con más de 9,900 seguidores en Twitter y miembro del grupo @LosCazaSabor.

El auge de este tipo de consumidor en el país, según la experiencia de @SoyDonDiablo, se da a partir de la llegada de las redes sociales, con ayuda de los *hashtags* relacionados. Esta comunidad ha logrado juntarse para recomendar los sitios que visitan. "La difusión en redes sociales ha dado lugar a que cada día existan más catas o degustaciones por parte de tiendas o restaurantes, como El Palacio de Hierro o Liverpool, quienes se han preocupado por acercarse a sus consumidores invitándolos a participar por estos medios, y realmente antes no teníamos esta posibilidad", reconoce Andrés De Luna, crítico gastronómico. Y es que desde hace tres años, todos los restaurantes o sitios para comer o beber han creado sus propias cuentas en Twitter, Facebook o Instagram, lo que permite que se haga una conexión entre los clientes, los *foodies* y los restauranteros.

"Antes de Internet, los grupos de amigos a los que les gustaba comer bien, se juntaban para conocer lugares que alguno de ellos recomendaba semanalmente. El tema de las redes te permite tener un grupo de amigos que ni siquiera conoces pero que por medio de ellas puedes conocer 1,000 lugares más", añade @SoyDonDiablo, quien es *foodie* desde hace 20 años.

Ana Paola Bravo, consultora de la firma De La Riva Group asegura que esta tendencia tiene gran potencial de crecimiento. Las redes sociales son su principal aliado; sin embargo, el auge de los programas televisivos de cocina permiten que cada día más personas se interesen por conocer distintas culturas gastronómicas.

CARACTERÍSTICAS DE UN *FOODIE*

- Visita todas las ferias gastronómicas y de *foodtrucks*
- Planea viajes a partir de los lugares en los que va a comer
- Gasta el 40% de su sueldo en comida (sin contar el súper mercado)
- Puede comer en restaurantes finos o en puestos callejeros
- Pregunta por el origen de los platillos que consume
- Visita lugares de colonias populares por sus restaurantes o mercados

FOTO: LUZ MONTERO



QUESOS ARTESANALES

El queso mexicano es reconocido por la Unesco como parte de nuestra cultura gastronómica y en nuestro país cada día es más valorado como un producto de mesa más que como un ingrediente. Aprovecha el interés de los *foodies* por conocer el origen de los productos que comen y comercializa quesos artesanales de productores mexicanos. Tus principales clientes son restaurantes y lugares deli, sin embargo, puedes abrir un punto de venta y ofrecer cursos de maridaje y degustaciones. Utiliza como apoyo el libro *Quesos Mexicanos* de Carlos Yescas, publicado por Larousse en 2013.
lactography.com

RESTAURANTE Y TIENDA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

La preocupación por llevar una mejor calidad de vida y a su vez proteger el ambiente con productos naturales es una tendencia mundial. La idea consiste en un restaurante que utiliza ingredientes orgánicos en mínimo el 90% de cada platillo. Su principal atractivo es la barra con 12 tipos de ensaladas y su amplia variedad de jugos. Cuenta con una tienda de productos donde se comercializan más de 1,000 productos orgánicos, desde alimentos hasta artículos de cuidado personal y limpieza. Su principal clientela tiene entre 25 y 45 años de edad, preocupada por el comercio justo.
www.origenesorganicos.com

MERCADO GASTRONÓMICO ITINERANTE

Si ya cuentas con algún tipo de preparación gastronómica esta idea es para ti. Consiste en reunir durante dos días en algún espacio rentado, a por lo menos 25 productores mexicanos que elaboren y comercialicen productos artesanales, como mermeladas, dulces o cervezas, en algún punto céntrico de tu ciudad. Para elegirlo considera las colonias donde hay mayor variedad de restaurantes o sitios que frecuenten los *foodies*. En el DF por ejemplo, las colonias Roma o Condesa son la mejor opción. Conviértelo en un día de picnic donde convivan comensales y productores de distintos lugares del país.
repgastromx.tumblr.com

TALLER DE COCINA

El movimiento *slow food* o comida lenta es de los favoritos de los *foodies* por combinar el conocimiento con el placer de la comida, y se da a nivel mundial. Súbete a esta ola y únete a chefs especializados en distintas materias como postres, pan o ensaladas para ofrecer talleres mensuales. Tus clientes potenciales son profesionistas a quienes les guste cocinar pero sin tiempo para hacerlo. La experiencia va desde la compra de los ingredientes para conocer su origen hasta la degustación final entre los 10 asistentes al taller que dura de tres a cuatro horas.

laprocedencia.org

PANADERÍA ARTESANAL ORGÁNICA

En México, el 20% de la población padece alergias alimentarias debido a la manera en que se cosechan los alimentos hoy en día, entre ellos el trigo. Regresa a lo natural y a lo artesanal con la venta de pan de mesa con harinas orgánicas importadas, a través del comercio justo directamente con los proveedores. En tu establecimiento coloca los hornos, el pizarrón de recetas y la mesa de trabajo del panadero a la vista de tus clientes. Añade valor a la experiencia con la venta de café y no olvides contar con la certificación necesaria según tu tipo de producto.

www.breadpanaderos.org

COMIDA *VEGGIE* A DOMICILIO

Los veganos o veggies son aquellos que rechazan cualquier producto que involucre animales. Más allá de la alimentación, es un estilo de vida que incluye la ropa que usan, productos de limpieza o espectáculos. Aprovecha la poca oferta que existe para este mercado y ofrece un servicio de comida especializada a domicilio en bicicleta, esto para no contribuir al daño ambiental con un automóvil y con ello afectar a los animales. Las redes sociales serán tus principales aliadas, utilízalas para publicar diariamente tu menú y tomar pedidos a través de mensajes privados.

losloosers.com

TASTING, DIPLOMADOS Y TALLERES DE COCINA

Con el auge de los *reality shows* de cocina y el interés creciente por conocer de dónde provienen los ingredientes de los platillos, se abre esta oportunidad de negocio, la cual consiste en montar un centro de diplomados, talleres y sesiones de *tasting* diseñados para aficionados a la cocina, que guiados por un chef o *sommelier* aprenden a preparar platillos y a combinarlos con diversas bebidas. El mercado meta son ejecutivos o profesionistas dispuestos a pagar por aprender a elaborar platillos de especialidad. Busca alianzas con marcas de cuchillos, sartenes y equipo de cocina.

www.menjant.mx

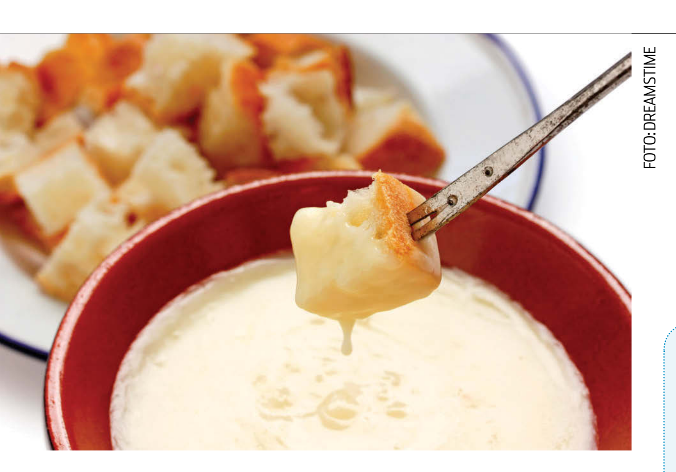


FOTO: DREAMSTIME

FONDUES PERSONALIZADOS

Los sibaritas viven en una constante búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas. Esta idea consiste en ofrecer toda una experiencia, ya que todos los alimentos son preparados directamente por el comensal. Acercan a la mesa los ingredientes crudos y el cliente prepara sus platillos guiados por un chef. La oferta incluye vegetales y carnes, diferentes cocciones y una variedad de salsas, así como frutos y chocolates para el postre. Suma a tu carta una línea en la que los niños preparen sus propios fondues con ingredientes dinámicos y atractivos para ellos.
www.meltingpotmexico.com

BARRA DE TÉ CHAI

El té chai es una bebida originaria de India que combina especias y hierbas aromáticas con leche. En México, se ha convertido en la tercera favorita por debajo del café y del té común, sin embargo, aún existen pocas alternativas que vendan el té chai preparado tradicionalmente, ya que la mayoría de establecimientos que lo ofrecen, lo hacen por medio de polvos procesados. Aprovecha esta oportunidad y abre una barra de té chai en la que tengas los ingredientes naturales y a la vista de todos tus clientes. Suma a tu oferta distintos tipos de leche, bebidas frías y calientes y postres orgánicos.
www.twitter.com/ChaiBarCondesa

MILKSHAKE BAR

Se trata de una barra de *milkshakes* o malteadas hechas a base de leche y helado de vainilla natural, pero mezclada con más de 180 sabores que van desde galletas hasta tamarindo. Esta franquicia inglesa acaba de llegar a México y busca franquiciatarios dispuestos a divertirse. Su oferta se extiende a helado de yogur y *smoothies*, pero el producto estrella es la *milkshake* presentada en sus tres tamaños. El mercado meta son jóvenes de entre 13 y 22 años, sin embargo, la nostalgia y la curiosidad en los sabores permite satisfacer a adultos y niños de todas las edades.
www.shakeaway.com



LONCHERÍA GOURMET

Comer un sándwich, beber agua de frutas o saborear un pan de dulce ha dejado de ser una simple costumbre; para los *foodies* y amantes de la gastronomía se ha convertido en toda una experiencia de placer al paladar. Súmate a esta tendencia y asóciate con algún chef para ofrecer productos comunes pero elaborados a detalle con ingredientes orgánicos y con una presentación perfecta. La clave está en la ubicación de tu lonchería y en la originalidad de los ingredientes que utilices. Añade postres, pan artesanal preferentemente horneado en el mismo lugar y bebidas refrescantes naturales.
www.twitter.com/Peltre_DO



PIZZERÍA ARTESANAL

Entregar pizzas en menos de 30 minutos se ha vuelto irrelevante cuando de sabor se trata. Para los *foodies* es más importante encontrar un lugar con buena música y bebidas que puedan maridarse con el producto estrella: la pizza. Invierte en un restaurante con una amplia y exótica variedad de sabores, dedica tiempo a encontrar los mejores proveedores para la masa, quesos y la salsa de la casa. Dale un toque divertido haciendo de tu pizzería un lugar temático, en el que todo gire alrededor de un tema: el rock & roll por ejemplo.
www.pizzadelperronegro.com



HELADOS ARTESANALES

A pesar de ser un producto de consumo estacional y que per cápita no rebasa los dos litros anuales según datos de Latin American Markets, el helado ha encontrado nuevos protagonistas, el helado de yogur y el helado artesanal, siendo éste último un favorito entre los *foodies*. Los sabores exóticos como tequila con cilantro o aceite de oliva con pimienta negra, son muy atractivos para estos consumidores que además de buscar sabores originales se concentran en el modo de elaboración, el cual se realiza en bandejas de madera cuidando cada detalle en el proceso.
www.twitter.com/HeladosFinno

COMPRIMIDOS NATURALES ENDULZANTES

La "fruta mágica" es una baya originaria de África que tiene la capacidad de darle un sabor dulce a los alimentos que se ingieren después de probarla, esto se debe a una proteína llamada Miraculina que enmascara los sabores ácidos desde 30 minutos hasta por dos horas. Conviértete en franquiciatario de la única marca en nuestro país que comercializa pequeñas pastillas comprimidas con esta sustancia. Organiza degustaciones, prepara recetas e invita a todos aquellos consumidores interesados en explorar una nueva forma de comer.
www.frutamagica.mx

CHOCOLATE *LOUNGE*

México es el quinto consumidor de chocolate en América Latina, según un análisis de la consultora Euromonitor. Aprovecha el gusto que existe por este delicioso producto e instala un *lounge* de chocolate, la idea consiste en ofrecer bebidas frías y calientes, repostería, fondues, trufas y toda clase de platillos elaborados a base de chocolate. La clave es que el cliente se enamore al olfato y a la vista, por eso es importante presentar los productos en vitrinas. Capacita a tu personal para hacer recomendaciones sobre el porcentaje de amargura y los tipos de chocolate que vendes.
www.fugachocology.com.mx

Negocio llave en mano

BAR DE BEBIDAS MEXICANAS

Las cantinas tal como las recordamos en películas del cine de oro, han quedado en el pasado. Actualmente, este tipo de lugares han tomado un nuevo estilo dirigido principalmente a jóvenes interesados en escuchar música nueva y en probar bebidas tradicionales pero servidas de una manera novedosa. Alíate con productores mexicanos de excelente nivel que estén interesados en dar a conocer sus bebidas. La clave está en ofrecer una amplia variedad de licores y cervezas, preferentemente elaborados artesanalmente, así como en productos novedosos como el destilado de chile ancho.

www.facebook.com/DomesticoMX

TALLER DE CERVEZA ARTESANAL

La oferta de cervezas en México tanto nacionales como extranjeras es muy grande y capaz de satisfacer los gustos de todos los aficionados, actualmente además de las grandes cadenas, se ha abierto una brecha que cada día genera más adeptos, la cerveza artesanal, la cual es elaborada a detalle por productores mexicanos y capaz de competir con las más populares. Si cuentas con experiencia en este nicho abre un taller de cerveza, en el que después de seis horas intensivas, cualquier persona pueda preparar su propia cerveza con mezclas personalizadas y disfruten de este juego de sabores.

www.facebook.com/LaGracielaTC

ALTA COCINA PREHISPÁNICA

La cultura gastronómica de nuestro país se remonta hasta épocas prehispánicas en las que según registros, degustaban una gran variedad de animales que ahora consideramos exóticos como insectos, armadillos o gusanos, entre muchos otros. La idea consiste en preservar este legado y de la mano de un chef especializado, montar un restaurante de alta cocina prehispánica en la que ofrezcas platillos que integren animales, pero también semillas como amaranto o pepitas de calabaza. Busca criaderos de animales debidamente legalizados e integra ensaladas y salsas tradicionales.

www.restaurantechon.com

BEBIDAS MOLECULARES

La coctelería igual que la gastronomía ha evolucionado, ya no basta con probar las típicas bebidas mezcladas con refresco o agua mineral, actualmente el cliente de bares busca sabores y bebidas innovadoras que conviertan cualquier brindis en una experiencia al paladar. La tendencia que continúa en auge es la coctelería molecular, en la cual, el bar tender combina técnicas químicas inmediatas como cristalizar, esferificar o espumar diversos ingredientes que le dan una presentación y una colocación en el paladar estratégica para disfrutar mejor los sabores.

www.ripex.com.mx

Artistas del *popcorn*

UNA EXPERIENCIA CULINARIA EXTRANJERA CONVENCIÓ A LOS FUNDADORES DE PALOMANÍA DE EMPRENDER CON UNA GOLOSINA INUSUAL: PALOMITAS GOURMET.

Arianna Jiménez



FOTOS: NANCY LÓPEZ

La aventura emprendedora de Xóchitl Gallardo, cofundadora de Palomanía –empresa especializada en la preparación de palomitas gourmet–, comenzó en la ciudad de Chicago, EE.UU., hace ya 20 años. Ella se encontraba en esta ciudad por motivos de trabajo vinculados al Mundial de Futbol de 1994, en el que se desempeñaba como jefa de operaciones de prensa en la sede Soldier Field. En ese mismo periodo de su vida también conoció a su ahora esposo y compañero en la fundación de Palomanía, Carlos Anderson, quien construía casas inteligentes en Hyde Park. Xóchitl trabajaba en un lugar estratégico para los negocios dada la ubicación de su oficina; y justo en esa zona, había una tienda de palomitas donde vendían el Chicago Mix, "palomitas de caramelo combinadas con queso cheddar, mezcla que tal vez para un mexicano es impensable, y para los estadounidenses resulta el sabor favorito de palomitas de maíz", recuerda Xóchitl.

Todos los días caminaba junto a esta tienda que reunía a cientos de personas formadas para conseguir un cono de Chicago Mix. El olor la cautivó desde entonces y ese recuerdo permanece en su memoria hasta el día de hoy.

Por eso en 2008, cuando la pareja regresó a la Ciudad de México por motivos familiares y tuvieron que buscar una manera para obtener ingresos –y después de pensar en opciones donde aprovecharan su experiencia y conocimientos–, decidieron aventurarse en el negocio de las palomitas de sabores con calidad gourmet, basados únicamente en aquel recuerdo de Xóchitl durante sus paseos en Chicago.



Emprendedores
Xóchitl Gallardo y Carlos Anderson, fundadores de Palomanía.

Origen de la idea
Xóchitl y Carlos regresaron a México en 2008 después de trabajar en Chicago, EE.UU. Ahí las palomerías ya tenían mucho éxito y en México no había conceptos de este tipo.

Momento ¡ajá!
Probaron que México también estaba abierto a probar sabores novedosos y exóticos.

Primer financiamiento
Ahorros de 20 años de trabajo.

Primera venta
A la firma Nutrisa, a la cual hasta la fecha le maquilan las palomitas saladas y chile-limón.

"La industria de las palomitas es un negocio muy bien guardado, en Estados Unidos y principalmente en Chicago es un producto clásico y típico", comenta Carlos. Y no es para menos. Según datos históricos, en esta misma ciudad pero en 1885, Charles Cretor diseñó e inventó la máquina para hacer palomitas de maíz.

Y a causa de esta tradición en Chicago, Carlos y Xóchitl regresaron a la ciudad donde se conocieron, ahora para comprar la maquinaria y el equipo necesario para preparar palomitas gourmet. Ya en México, todo fue "picar piedra, nadie confiaba en nuestra idea de negocio", dice Xóchitl.

"Aquí se tenía la imagen de que las palomitas debían comerse calientes y recién hechas", arguyen. Así que desde que iniciaron las primeras pruebas notaron el efecto que su producto tenía entre los comensales. "El gringo mezcla lo dulce con lo salado, pero aquí nos preguntaban: '¿es dulce o salada?'; nuestra respuesta: 'es dulce y salada'. Aunque les sonara extraño, no paraban de comer la palomita".

Desde un inicio se aliaron con el ingeniero Ismael Trejo, quien trabajaba en una empresa dedicada a distribuir maíz palomero.



De su mano, los tres comenzaron a jugar con los sabores y lanzaron la empresa con 15 variedades, destacando siempre el de manzana verde con canela, el cual es el favorito y el más solicitado hasta la fecha. Registraron el nombre de Palomanía ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) en 2009 y la expansión se dio casi de inmediato.

"Nuestro primer gran cliente fue Nutrisa, y desde aquella fecha hasta hoy les maquilamos las palomitas saladas y sabor chile-limón para todas sus sucursales", cuenta Carlos.

La marca cuenta con cuatro líneas de productos: caramelizada, salada, dulce y dulce-salada.

ATRÉVETE A DAR EL SIGUIENTE PASO

Ya con la venta en tienda y con la proveeduría a Nutrisa organizaron sus líneas de productos: caramelizada, salada, dulce y dulce-salada. Cada línea utiliza su propia máquina de producción por lo que pudieron ampliar su carta a 30 sabores, entre ellos manzana verde, pimentón de la vera, capuchino y sal con caramelo, siendo estos cuatro su puerta de entrada a la tienda departamental Liverpool.

"Nos enfrentamos a nuestro primer desafío cuando nos acercamos a Liverpool", cuenta Xóchitl. Fue en 2010 cuando tuvo su acercamiento con la directora gourmet de la tienda, quien quedó maravillada con su propuesta de palomitas tricolor para celebrar el Día de la Independencia; tanto así, que solicitó la entrega de producto para sucursales del Distrito Federal seis días después de la reunión y casi enseguida para 77 sucursales de todo el país.

"En aquel tiempo nuestro equipo de trabajo se conformaba sólo de cinco personas, aceptamos esta entrega gustosos, pero nos dimos cuenta de que nuestra empresa aún no estaba lista para este crecimiento", comentan los emprendedores, quienes al poco tiempo terminaron su relación con Liverpool justo por eso.

En lugar de desanimarse, los emprendedores tomaron esta experiencia como un impulso para expandirse, ahora gradualmente. Desde entonces, han trabajado con Sam's Club, Cirque du Soleil, Ocesa, Six Flags y Palacio de Hierro, así como embajadas internacionales y partidos políticos. Su mercado se definió de modo orgánico gracias a la demanda: tiendas gourmet y eventos corporativos y sociales.

ESCUCHA A TUS CLIENTES

"Fuimos creciendo con la certeza de que es un producto que gusta mucho, esto lo hemos descubierto gracias a la recomendación de boca en boca, a que nuestros ex clientes hayan puesto sus propias palomerías y sobre todo a Facebook", platica Xóchitl que a través de la Fan Page /palomania, al menos reciben 10 solicitudes de compra de productos.

Nuevamente el crecimiento lo exigió su clientela. Así que abrieron su tienda en línea por medio de la plataforma Kichink!, en donde venden sus productos sin mínimo de compra. "A través de la página Web palomania.com recibimos solicitudes de diferentes lugares del mundo, sobre todo de Sudamérica, Centroamérica, Estados Unidos y Europa. Llama la atención que en su mayoría son para pedir los sabores típicos mexicanos como jalapeño, chipotle, chapulines y cajeta", puntualiza Luis Alonso, jefe de ventas de la marca.

Para finales de 2012 idearon la posibilidad de convertirse en franquicia, ya que sus clientes exigían sucursales en otras ciudades del país, buscaron asesoría de la firma consultora Aranday & Asociados y con ayuda de la revista **Entrepreneur**, los emprendedores elaboraron su plan de negocios e iniciaron su expansión en enero de 2013.

Palomanía maneja dos modelos de operación: isla y local, con diversas adaptaciones según las necesidades del franquiciatario. Por ejemplo si quieren producir las palomitas ellos mismos o prefieren que sean distribuidas desde la planta central.

El crecimiento no se ha detenido hasta ahora. Los clientes comenzaron a comprar los conos de palomitas para revenderlos y hacer su propio negocio, por lo que los emprendedores decidieron ofrecer otra oportunidad de negocio: la distribución.

Crearon la Membresía Palomanía, de $250. Su finalidad es otorgar precio de mayoreo en la compra de cualquier cantidad de conos de palomitas o a granel durante todo el año. "Con esta membresía apoyamos para que toda la gente que así lo desee pueda echar a andar su propio negocio", dice Xóchitl.

Hoy, la empresa cuenta con cinco franquicias, distribuidores y presencia en El Palacio de Hierro, Nutrisa y Six Flags. Ofrece tres líneas de producción: palomitas *light* endulzadas con Stevia; palomitas gourmet con empaque metalizado de 75 gramos; y los clásicos conos de 65 gramos con 30 sabores e ilimitadas combinaciones. La firma planea su expansión a todo el territorio nacional y ya ofrecen la venta de maquinaria, equipo, insumos y nuevas presentaciones. "Nuestra manía son las palomitas y buscamos convertirnos en los reyes de las palomitas en México, así que haremos todo lo posible para que toda la gente del país pruebe nuestro producto", finalizan los emprendedores.

PALOMITAS GOURMET

Una tarde de películas o una visita al cine no están completas sin un tazón de palomitas de maíz. Sin embargo las palomitas de microondas le han abierto paso a una nueva tendencia: las palomitas gourmet, dispuestas a satisfacer hasta los paladares más exigentes. Están elaboradas a partir de aire caliente y ofrecen una gran variedad de sabores entre ellos mandarina, coco, chipotle y sandía. La marca Palomanía ofrece franquicias para todo el territorio nacional o si cuentas con un capital menor, la distribución de sus productos puede ser tu opción.
www.palomania.com


Crece
diosestinta.blogspot.com



FOTO: DREAMSTIME

Financiamiento colectivo

APROVECHA INTERNET PARA CONSEGUIR LOS RECURSOS QUE NECESITAS ENTRE PERSONAS ENTUSIASMADAS CON TU PROYECTO.

Jorge Villalobos

Pichón, un restaurante itinerante que ofrece sus servicios en los locales de otros negocios cuando estos se encuentran normalmente cerrados, decidió unir esfuerzos con un proveedor de materia prima para rehabilitar una chinampa abandonada en Xochimilco, la zona lacustre al sur de la Ciudad de México.

Yolcan, el proveedor, es una pequeña empresa dedicada a desarrollar proyectos de agricultura sostenible. El plan en cuestión permitiría volver a cultivar hortalizas en un terreno de 2,400m^2, mismas que serían vendidas a algunos restaurantes de la metrópoli, incluido Pichón. La inversión necesaria era de $88,000.Para obtener los recursos, Pichón lanzó una campaña de

recaudación a través de Fondeadora, una plataforma en Internet para financiamiento colectivo o *crowdfunding*, que permite a los usuarios aportar dinero de forma voluntaria a un proyecto determinado, normalmente a cambio de una recompensa, ya sea un bien o servicio, definido por el emisor de la campaña y en función del monto otorgado. En términos fiscales, la transacción es equivalente a una operación de comercio electrónico entre el dador y el receptor de los fondos, con la plataforma como intermediario.

A fines de 2012, luego de cuatro meses, la campaña recaudó $90,800; esto es 103% de su meta original. Con los recursos fue posible limpiar la chinampa y preparar la tierra, elaborar fertilizantes orgánicos, trazar las camas del terreno y comprar las semillas. La recompensa por una contribución mínima de $200 era una bolsa de algodón orgánico con el logo del restaurante, mientras que la aportación máxima por $15,000 daba derecho a una cena privada para seis personas, cocinada por Kenny Curran, el chef de Pichón.

De esta manera, el restaurante itinerante consiguió apoyar a un proveedor estratégico por medio del financiamiento colectivo. Desde el principio la intención de la alianza fue sembrar productos poco comunes en México para Pichón, como lacinato –una variedad de col– o rutabaga –un tipo de nabo–. Hoy, el restaurante envía a Yolcan listas de productos "que nos interesan y ellos empiezan a experimentar a ver si se da bien", explica Niki Nakazawa, socia de Pichón. "No es únicamente lo típico (aquello que siembran), sino que traen semillas orgánicas de distintos lados".

Para Yolcan, que actualmente es proveedor de más de media docena de restaurantes, el *crowdfunding* "fue muy benéfico, nos hizo consolidar vínculos con Pichón y acceder a un tipo de fondeo que no conocíamos", comenta por su parte Lucio Usobiaga, su director. A escala global, el *crowdfunding* es un modelo que vive un auge. En 2012, el volumen global recaudado por medio de las plataformas alcanzó US$2,700 millones, distribuidos entre proyectos, negocios y emprendedores en todo el mundo, de acuerdo con el reporte *Crowdfunding en México: Cómo el poder de las tecnologías digitales está transformando la innovación, el emprendimiento y la inclusión económica*, publicado por el Fondo Multilateral de Inversiones o Fomin, del Banco Interamericano de Desarrollo.

Esta industria es aún muy joven en México, aunque está ganando popularidad y tiene todo para crecer. Según la recién creada Asociación Mexicana de Crowdfunding (AMC), en casi tres años las cinco plataformas que forman parte de esta organización han recibido más de 15,000 proyectos (no necesariamente todos se han publicado ni fondeado) y entregado recursos por más de $50 millones. Además, tienen 206,000 usuarios registrados.

Este modelo de financiamiento representa una opción atractiva para los emprendedores debido al difícil acceso a capital en el país. Ello, sumado a las altas tasas de adopción de las redes sociales, permite prever un crecimiento espectacular. La AMC calcula que en 2019 el mercado potencial de este sector será de $45,500 millones.

A CADA QUIEN SU *CROWDFUNDING*

Este modelo es, en esencia, una forma de recaudación de recursos para todo tipo de proyectos –ya sea con un perfil empresarial, social o artístico– que se beneficia de Internet a través de una plataforma que toma prestados componentes de sitios de comercio electrónico y las redes sociales. La persona u organización que busca fondos (el emisor) publica una campaña donde explica quién es, qué quiere hacer, cuánto dinero solicita, en qué lapso necesita conseguirlo y qué beneficios o recompensas ofrece a quie-

Plataforma	Tipo	Financiamiento total en US$ (México)	Número de campañas financiadas	País de origen	Lanzamiento en México
Fondeadora.mx*	Donación y recompensa	800,000	121	México	Junio 2011
Crowdfunder.mx*	Acciones	4,100,000	No disponible	México / EE.UU.	Noviembre 2012
Idea.me*	Recompensa	300,000	57	Argentina	Noviembre 2012
Kiva.org	Préstamo	10,500,000	22,000	EE.UU.	Octubre 2006
Prestadero.com*	Préstamo	840,000	204	México	Junio 2012
Kubo Financiero*	Préstamo	1,100,000	640	México	Noviembre 2012

nes decidan fondearlo. Los usuarios, registrados en cada página de fondeo, optan por una campaña y le aportan dinero vía plataformas como Pay-Pal, su tarjeta de crédito o incluso, depósito bancario.

Hay dos tipos de financiamiento colectivo: el *crowdfunding* no financiero, que consiste en donaciones puras (sin nada a cambio) o con recompensas; y el financiero, que recauda capital a cambio de pagar un interés (es decir, por medio de un préstamo) o una participación en la empresa (o sea, otorgando acciones de la compañía al inversionista). Según el estudio del Fomin antes citado, el primero "suele ser el más apropiado para el desarrollo de la idea emprendedora o para probar la demanda de mercado de prototipos de productos donde las necesidades son menores a US$50,000, mientras que el *crowdfunding* financiero es más adecuado para las pequeñas empresas que se encuentran al inicio y en las primeras etapas de crecimiento, cuyas necesidades de financiamiento van de US$50,000 a US$1 millón".

El *crowdfunding* financiero, sin embargo, aún requiere una serie de adecuaciones regulatorias para masificarlo. Esto implica fundamentalmente dos cosas: por un lado, legalizar que los emprendedores puedan usar herramientas digitales –básicamente Internet– para distribuir y comunicar públicamente una ronda de inversión de capital; y por otro, abrir la puerta a inversionistas no calificados (uno calificado, de acuerdo con la Ley del Mercado de Valores, gana alrededor de $2.5 millones al año) para que "todos tengamos acceso a las mejores oportunidades de inversión y no sólo los ricos", señala José Villatoro, director general de Crowdfunder, una plataforma de financiamiento colectivo basado en acciones.

No hay un límite en el monto que un emprendedor puede recabar a través de este modelo. Machina, un fabricante de ropa y accesorios con tecnología, que vende una chamarra que hace música y desarrolló el prototipo de una mochila para ciclistas con iluminación led, recaudó en 2012 y 2013 más de US$100,000 entre dos campañas que lanzó en Idea.me, una plataforma latinoamericana de fondeo colectivo, y la estadounidense Kickstarter, para desarrollar sus productos.

Pero los recursos son sólo una parte del beneficio para un proyecto cuando lanza una campaña. "Es impresionante la cantidad de noticias (generadas) sobre el producto durante los 30 días que duró la campaña", dice Antonio Machina, cofundador y director creativo de la marca de ropa tecnológica, refiriéndose específicamente a su experiencia en Kickstarter, pionera en este sector y que puede presumir proyectos con fondeo que superan US$5 millones y uno que incluso alcanzó US$10.2 millones. "Es una comunidad grande la que se mueve alrededor de eso y te contactan medios, distribuidores, ingenieros, mucha gente", añade. Cabe



KENNY CURRAN, PJ ROUNTREE Y NIKI NAKASAWA
PICHÓN

FOTO: LUZ MONTERO

señalar que para hacer una campaña en dicha plataforma, hay que estar dado de alta como empresa en Estados Unidos.

Más allá de lo económico, este modelo permite probar y validar tu producto o servicio; es decir, "si está bueno o no", comenta Pía Giudice, directora de Operaciones de Idea.me. "Es como una investigación de mercado mucho más barata, si lo aprovechas". Asimismo, otro aspecto interesante es la oportunidad de comunicar y difundir tu proyecto. "Te da una visibilidad que con un crédito otorgado por un banco no tendrías", apunta.

Todo es válido durante una campaña de *crowdfunding*. Por tanto, conviene crear expectativa entre tu red de contactos antes del lanzamiento para que la campaña gane tracción desde el comienzo. También puedes acercarte a medios de comunicación para difundir tu esfuerzo de recaudación, hacer pláticas en universidades –como lo hizo Machina– y hasta organizar fiestas.

Considera que el buen arranque de la campaña es crítico: "si consigues 10% de tu fondeo, tienes 85% de probabilidad de que tu proyecto sea exitoso", asegura Norman Müller, codirector de Fondeadora. Y explica la razón: "si le metes las ganas y la comunicación para conseguir este primer 10%, significa que, uno, tienes el empuje para lograrlo y, dos, tu proyecto es interesante y la gente se va a sumar". ■

DIRECTORIO

Crowdfunding no financiero

Basado en recompensas

- Idea.me
idea.me
- Fondeadora (también acepta campañas basadas exclusivamente en donaciones)
fondeadora.mx
- Goteo
goteo.org

Basado en donaciones

- Karma Shop
karmashop.org
- U.S.-México Foundation | Strategic Binational Philantropy
www.usmexicofound.org/give/initiatives
- Transformadora Ciel
transformadora.ciel.com.mx

Crowdfunding financiero

Basado en acciones

- Crowdfunder
crowdfunder.mx
- Vakita Capital
www.vakitacapital.com

Basado en préstamos

- Kiva
www.kiva.org
- Prestadero
www.prestadero.com
- Kubo Financiero
www.kubofinanciero.com

Dale alas a tu negocio

DESCUBRE LAS SOLUCIONES BÁSICAS DE TECNOLOGÍA QUE FAVORECERÁN EL DESARROLLO Y LA OPERACIÓN DIARIA DE TU EMPRESA.

Marco Antúnez



No se trata de conseguir el último dispositivo al grito de la moda *geek*. El equipamiento tecnológico está vinculado a las actividades regulares que llevas a cabo como emprendedor. "Debe de consistir en herramientas que faciliten tareas cotidianas y que certifiquen eficiencia, rapidez y actualidad al intentar reproducir archivos o documentos de socios, proveedores o colaboradores, con la misma capacidad que se espera del capital humano", dice Francisco Salazar Franco, gerente de comercialización de la consultora de tecnología ClickBalance.

Computadoras de escritorio, *laptop*, *gadgets*, impresoras y otros dispositivos para presentaciones o diseño de productos pueden transformarse en el eje de tus operaciones y un motor para agilizar ventas. "Una inversión tecnológica mejora la gestión a nivel interno", explica Fred Gallart, director general y *country manager* de Motorola Solutions en su división en México. "La decisión de qué aparato comprar repercutirá en la utilidad operativa: una buena adquisición puede ser la diferencia si agrega valor con experiencias de marca", comenta Alberto Vázquez, experto en tecnologías de la información, también fundador y director en Inngenio, una agencia de innovación. Un dispositivo de pago con tarjeta desde el celular, por ejemplo, garantiza que las transacciones serán más fáciles, rápidas e intuitivas en cualquier lugar que con una Terminal Punto de Venta (TPV) convencional. Finalmente, las operaciones que llevarás a cabo en tu empresa determinarán qué tecnología adquirir.

Aparatos y módulos de información o comunicación como computadoras, teléfonos fijos, impresoras, escáneres, fotocopiadoras, etc., son herramientas que por lo común se encuentran en tu oficina, estudio o punto de venta acorde al giro de tu negocio.

Para determinar qué *hardware* necesitas, prioriza conforme a las actividades que integran la operatividad interna y la interactividad con los clientes.

- **Computadora de escritorio.** Este es el elemento central de la oficina. "Tiene la virtud de reunir capacidades para reproducir y procesar sistemas operativos, *softwares* de gestión y diseño, procesadores de texto y aplicaciones al unísono, además de almacenar bases de datos con buscadores internos", explica Vázquez. Escoge según el tipo de sistema que requieras: PC o Mac. La primera tiene la posibilidad de adquirir cualquier sistema operativo (Windows, Linux) y de actualizarse regularmente a consideración del usuario; es adaptable y escalable según el usuario. Las Mac, por otro lado, tienen funciones más amigables para asuntos de edición de video, diseño gráfico, editorial, fotográfico y de sonido.
- ***Smartphone.*** La nueva navaja suiza de los negocios son los teléfonos inteligentes o *smartphones*. Entre sus ventajas está la posibilidad de acopiar y editar archivos de texto y PDFs. La reproducción de audio y video, su navegación veloz y los teclados Qwerty o pantallas táctiles –dependiendo del modelo–, agilizan la respuesta a situaciones habituales. Sirven como GPS gratuito y son "casi una ▸

FOTO: DREAMSTIME

La decisión de en qué tecnología invertir repercutirá en tu utilidad operativa: si agrega valor a las experiencias de marca, será una buena adquisición.

computadora personal más ligera qu e una *laptop*", dice Salazar. "Mucho mejor que cualquier otro aparato y esencial para llevar mejor nuestra vida digital y cotidiana perfectamente organizada", sentencia el experto. Lo más importante cuando busques una opción es: a) duración de la pila, b) velocidad para navegar, c) espacio para almacenar datos y d) aplicaciones compatibles con tus operaciones diarias.

- ***Laptop.*** Este instrumento permite llevar la misma carga de trabajo de la oficina a cualquier lado. Existen varios tipos. Las regulares –como la MacBook Pro o la HP ENVY 15z-j100 de HP– tienen características similares a las de una computadora de escritorio, pero carecen de la misma velocidad y rendimiento a largo plazo. Las *notebooks*, como la Premium Ultrabook de Samsung, son compactas y ligeras. Y las híbridas, como la Dell Inspiron Duo, tienen pantalla táctil y se transforman en *tablets*. Recientemente, HP y Google lanzaron la Chromebook 14, impulsada por un procesador Intel Celeron de doble núcleo –basada en la microarquitectura Haswell–, que ofrece acceso rápido a la Web.
- **Impresora.** Hoy ya existen modelos "todo en uno", como la HP Officejet Pro 200. Al igual que este modelo, algunas ya son compatibles con *smartphones* y pueden imprimir fotografías directamente de *gadgets*; son inalámbricas y con escáner integrado, lo que les permite fungir como fotocopiadoras. "La finalidad es facilitar la movilidad de los aparatos y la simultaneidad en las tareas de vendedores y empresarios con poco espacio y tiempo para ejecutar sus tareas", explica Miguel Ángel López Mejía, gerente de Grupo de Sistemas Personales e Impresión Hewlett Packard (HP) México. Y si eres arquitecto, diseñador industrial o tienes proyectos tridimensionales, ya puedes obtener una impresora 3D, como la M3D (www.themicro3d.com), que tiene un costo de US$200 más gastos de envío.
- ***Software* y aplicaciones.** Los programas deben resolver dificultades concretas y permitir una respuesta ágil de tu personal de ventas. "Lo ideal es que los emprendedores se acerquen a desarrolladores de soluciones específicas que les faciliten el modo de hacer más eficientes sus operaciones", añade Gallart. Si bien desarrollar *software* propio es una opción, lo más redituable –y recomendable– cuando comienzas, es adquirir un modelo ya probado por negocios si-

milares al tuyo y que tengan tiempo en el mercado. Y por supuesto: toda aplicación que sirva para llevar contactos o administrar mejor tus canales de comunicación, debe encontrarse por igual en tus computadoras y *smartphone*.

- ***Gadgets.*** Aquí entran accesorios electrónicos capaces de impactar en tus números por acercar la experiencia de tu marca a los clientes. Si aportan algo a la operación de tu negocio, contémplalos como parte de tu listado de equipo para iniciar. Por ejemplo, desde el lanzamiento a nivel internacional del iPad en 2010, el mercado de las *tablets* se potencializó hasta transformarse en una opción práctica. No sustituyen a una *laptop* pero sí tienen funciones que facilitan presentaciones de audio, imagen, video y conferencias en tiempo real.

Otro *gadget* útil que recientemente está cobrando importancia es el punto de venta móvil (mPOS, por las siglas en inglés de *Mobile Point of Sale*). Este dispositivo permite a emprendedores y negocios aceptar pagos a través de un lector de tarjetas que se conecta a un *smartphone* o *tablet*. La ventaja de estos frente a una TPV tradicional, es que este tipo de dispositivos son de bajo costo (de entre $499 a $700, dependiendo de la compañía). Además, las comisiones son por transacción (entre 3.75% y 4.7% +IVA, dependiendo del adquirente).

Lo mejor es que no exigen un mínimo de facturación, renta mensual o comisiones por no uso. También la mayoría de ellos ofrece de forma gratuita un sistema de administración para que los usuarios puedan llevar el control de sus ventas e inventarios. ■

SOLUCIONES LOCALES AL RESCATE

En México existen tecnologías (muchas desarrolladas por emprendedores) que te harán la vida más fácil y agilizarán tus operaciones diarias. Aquí, algunos ejemplos.

Microsip

Sistemas administrativos para Pymes especializados en facturación electrónica y punto de venta.
microsip.com

Fontacto

Solución de números locales en distintas entidades de la República direccionados al celular, con mensaje de bienvenida personalizado y créditos para planes de celular.
fontacto.com

Venddo

Herramienta de inteligencia comercial y de mercadotecnia en redes sociales que permite descubrir su audiencia a través de un motor de búsqueda vinculado a perfiles y cuentas de Twitter.
www.venddo.com

Sr. Pago

Punto de venta móvil adaptable a *gadgets* como teléfonos inteligentes y *tablets*.
senorpago.com

Ubiknos

Dispositivos de rastreo satelital para inteligencia logística de vehículos y rutas.
www.ubiknos.com

Vende en un clic

PÚRPURA E IRREAL CANDY BAR BY AMORPLATTA SON DOS BUENOS EJEMPLOS DE CÓMO APROVECHAR INTERNET PARA LLEGAR A MERCADOS COMPLEMENTARIOS Y AL EXTRANJERO.

Marisol García Fuentes

Para un emprendedor o una empresa pequeña, una tienda en línea puede ser la forma más fácil de empezar en los negocios con una baja inversión y minimizando los riesgos. Sí, porque utilizando las nuevas plataformas de comercio electrónico se puede comenzar a vender en cuestión de minutos y tener alcance a nivel mundial. Esto con tan sólo pagar una cuota mensual o un porcentaje por cada venta realizada.

Así lo han comprobado Beatriz Muñoz, de Púrpura; y Víctor Platta y Christopher Amor, de Irreal Candy Bar by AmorPlatta. Estos emprendedores descubrieron que la red les permitía incrementar sus ventas, estar en contacto directo con sus consumidores y por consecuencia hacer innovaciones continuas a sus productos. Lo mejor, señalan, es que no necesitaron ser expertos en programación, pues un par de herramientas, Kichink! y My Store Xpress, les permitieron ingresar al mundo del *e-commerce* de manera sencilla, tanto como abrir una cuenta de Facebook o un correo electrónico.

Claudia de Heredia y Claudio del Conde, creadores de Kichink! –plataforma para montar tiendas en línea creada a finales de 2011 y que hoy congrega a más de 9,500 Pymes–, explican que optar por el comercio electrónico permite a los emprendedores tener ahorros que pueden transferir al cliente en mejores precios.

"A diferencia de un local comercial en el que debes vigilar la ubicación y contemplar costos fijos de teléfono, renta del local, luz y el pago del salario de empleados (por mencionar algunos), y que llegan a representar hasta el 30% de tus costos, una tienda virtual te posibilita iniciar de a poco y probar tu oferta", sostiene por su parte Martha García, directora de My Store Xpress, un software que facilita la apertura de una tienda *on line*.

La Web te facilita tener un alcance a nivel mundial de un día para otro y acercarte a un público cada día más amplio. Según el último *Estudio de Comercio Electrónico*, elaborado por la Asociación Mexicana de Internet (Amipci), las compras en la red crecieron en un 42% en México respecto al año pasado. Además, este tipo de plataformas te permitirán explorar con diversos sistemas de fabricación, como la que se hace bajo demanda.

"Un emprendedor necesita hacer pruebas. No puede aventarse a producir 10,000 unidades si no está seguro de que su consumidor va a aceptar su producto. Las tiendas virtuales te dan flexibilidad y libertad para que, de ser necesario, reinventes tu concepto", explica Claudia.



FOTO: CARLOS ARANDA

BEATRIZ MUÑOZ
PÚRPURA

Así lo comprobó Beatriz, una joven diseñadora industrial, quien hace seis años creó Púrpura (www.lovepurpura.com), una empresa de diseño y fabricación de bolsos de piel de alta calidad. Originaria de León, Guanajuato, cuna de la marroquinería mexicana, la emprendedora vio que en el mercado hacía falta una oferta de bolsos de diseño fresco, de excelente calidad y a un precio competitivo. Decidió apostar por ese nicho, teniendo como principal filosofía el comercio justo para quien confecciona las piezas, que se elaboran a mano con pieles y herrajes nacionales de alta calidad. Comenzó participando en exposiciones comerciales como Sapica, Modama e Intermoda, de las más importantes en la industria de la moda, calzado, bolsos y accesorios.



CHRISTOPHER AMOR Y VÍCTOR PLATTA
IRREAL CANDY BAR BY AMORPLATTA

A PASO FIRME

Gracias a su participación en esas expos, Beatriz incursionó en la venta al mayoreo y logró algunas exportaciones, sobre todo tras ganar el primer lugar en diseño en Le Salon de la Maroquinerie, de París, Francia en 2009. Luego, decidió darle un giro al negocio e incursionar en la venta al menudeo. Hace dos años se mudó a la Ciudad de México con la intención de abrir una boutique de marca propia. "Pero todavía no me sentía lista para poner una tienda física. Para eso necesitas estar muy bien posicionada", comenta. Así, decidió participar en algunos bazares, con el objetivo de ganar adeptos y dar a conocer mejor sus productos.

Con el afán de impulsar sus ventas al menudeo, un programador le desarrolló una página Web, pero no tenía tiempo para actualizarla. Fue cuando conoció a Kichink!, que tiene toda una infraestructura para aceptar pagos con tarjetas y depósitos en efectivo. "Se administra fácil y ya tiene una serie de planillas para apoyarte con el diseño", dice Beatriz.

FOTO: NANCY LÓPEZ

Kichink! cobra el 7.5% de comisión por cada venta realizada y el 3.8% si se trata de un servicio. Gracias a un acuerdo con DHL, puede ofrecer precios desde $49 por envío a todo el país; $39 si la entrega es en el Distrito Federal y no supera los 5kg; y a partir de US$20 si el destino es el resto del mundo. La empresa además asume la responsabilidad de un producto no entregado y ofrece administrar toda la logística de entrega de aquellas empresas que tienen arriba de 200 órdenes al día.

Por su parte, My Store Xpress, fundada hace cuatro años, ofrece por una renta anual de $2,998 una tienda virtual, el hospedaje, nombre, dominio, una cuenta de correo, soporte técnico y la publicación de la tienda en su página www.plazamystore.com. Este es el sistema por el que optaron Víctor Platta y Christopher Amor, quienes fundaron hace siete años Irreal Candy Bar by AmorPlatta (www.irrealcandybar.com), una boutique de dulces y chocolates cuyo diferenciador principal es el empaque de sus productos. "Desde el inicio decidimos romper con los esquemas tradicionales. Por eso contamos con un equipo que diseña cada producto de manera original y con diseños pensados en cada ocasión", sostiene Víctor.

La empresa renueva sus productos con ideas originales cada temporada, siendo las fechas más importantes San Valentín, Pascua, Día de la Madre, Día del Padre, Día de Muertos y Navidad, sin olvidarse de temáticas como Mejórate pronto, Baby Showers, Comuniones, Bautizos y Bodas.

Los productos han gustado tanto, que se distribuyen en 170 tiendas de Sanborns, además de los almacenes Liverpool, El Palacio de Hierro, HEB México, The Home Store y la cadena de supermercados Walmart. Aunque el foco de este negocio es venderle a las grandes tiendas, "nos interesa también llegar a quien nos busca como opción de regalo al menudeo. Con una tienda en línea damos a conocer más rápidamente nuestros productos a nuestros 23,000 seguidores en Facebook", explica el emprendedor.

CLAVES DEL *E-COMMERCE*

Los emprendedores y expertos en el tema del comercio electrónico recomiendan seguir estos consejos para operar con éxito una tienda en línea:

+ **Presta atención a las fotografías.** Es lo que está vendiendo, por lo que no olvides tener imágenes de buena calidad, de varios ángulos y de las texturas.
+ **Sé en extremo descriptivo.** Recuerda que tus clientes no pueden sentir el producto, ni medírselo. Resuelve esta situación, por ejemplo, proporcionando una tabla de medidas o una escala de similitudes con objetos comunes.
+ **Cuida el *packaging*.** A todos nos gusta recibir algo lindo, los detalles te darán recordación de marca y harán que te vuelvan a comprar.
+ **Brinda un servicio de excelencia.** No olvides contestar todos los comentarios de tus clientes, así como dar seguimiento a quejas y sugerencias.

Además la Web les ha abierto la puerta a Guatemala, Israel y España, donde los consideran una opción original de regalo. "La calidad del producto habla por sí sola, pero una tienda virtual le da más seguridad al consumidor y le permite ubicarnos mejor", comentan. Durante este año, la meta de Víctor y Christopher es abrir un modelo de isla, que ubicarán en algunos centros comerciales. ■

OPCIONES DE LOGÍSTICA PARA TUS ENVÍOS

BICIENVÍA
(55) 6304 1694
bicienvia.com.mx
Distrito Federal

IVOY
(55) 9126 0271
ivoy.com.mx
EdoMéx.

DHL
www.dhl.com.mx
Toda la República

UPS
www.ups.com
Toda la República

FEDEX
fedex.com/mx
Toda la República

99 MINUTOS
(55) 6363 1559
www.99minutos.com
Distrito Federal

Evita 5 errores costosos

ALGUNAS MALAS DECISIONES PUEDEN COSTARTE, INCLUSO, EL CIERRE DE TU NEGOCIO. AHÓRRATE DOLORES DE CABEZA Y MILES DE PESOS CON ESTA SOLUCIÓN: AHORRAR Y GASTAR CON INTELIGENCIA.

Lorie A. Parch

Como todo empresario que recién comienza, Rodney Nelson necesitaba una buena página de Internet. Woolly Pocket, la compañía que estaba desarrollando junto con su hermano Miguel, pretendía vender por medio de la Web macetas de pared amigables con la ecología y con diseño ingenioso que ellos mismos habían creado. Pero hubo problemas.

"Nuestra primera página no se ajustaba al protocolo de diseño estándar de un buen sitio de Internet", recuerda Miguel, quien es asesor en Administración de empresas en Phoenix, Arizona, EE.UU. "Resultaba difícil navegar en ella; los clientes tenían que hacer *scrolling* hasta el final del *home* para pasar a la siguiente página y luego encontrar el botón 'Comprar ahora'".

Los hermanos cambiaron de desarrollador. No obstante, su segundo portal tampoco funcionó bien y tuvieron dificultades para lograr que el equipo técnico les respondiera rápido. "Por el primer intento pagamos menos de US$7,000, pero tendríamos que rehacerla unos seis meses después", explica Rodney. "La segunda vez costó US$15,000; estábamos más contentos con el desarrollo, aunque no fascinados. Aproximadamente un año después, buscamos otra compañía. En un año y medio hicimos en total cuatro sitios Web antes de lograr que uno funcionara", agrega.



FOTO: ENTREPRENEUR EE.UU.

RODNEY Y MIGUEL NELSON
WOOLLY POCKET

Podría no ser tu página de Internet lo que acabe costándote caro, pero algo lo hará; es la Ley de Murphy de los novatos. En apariencia existen incontables maneras de gastar dinero. Y a veces es imposible generar una estrategia específica para evitar cada una de ellas. Recuerda que unos cuantos errores costosos pueden hundir una empresa que tiene los recursos justos.

A continuación te señalamos cinco pozos con los que debes tener cuidado de caer, así como el consejo experto de quienes los evitaron.

1 El equipo equivocado. Bill Aulet, gerente general del Martin Trust Center for MIT Entrepreneurship y autor de *Disciplined Entrepreneurship* (*Iniciativa empresarial con disciplina*), dice que elegir el equipo incorrecto es el error más costoso que cometen los emprendedores, pues da lugar no sólo a una pérdida de ingresos, sino a un gasto en términos de tiempo y ánimo.

"Escoger a quién contratar y con quién trabajar en una empresa que está empezando es como jugar básquetbol en el patio de la escuela: puedes elegir a tus amigos y jugar con ellos, pero si quieres mejorar y permanecer en la cancha, tienes que escoger con cuidado a tu equipo", sentencia.

Es crucial seleccionar personas con un diverso conjunto de habilidades. Sin embargo, asegura Aulet, "de manera muy similar a lo que ocurre con los equipos deportivos, también deben compartir algunos valores en común y la habilidad de confiar entre sí en situaciones difíciles. Por eso, la experiencia laboral que hayas tenido con tus cofundadores y primeros empleados en tiempos estresantes será mucho más importante que ser amigos".

2 Precio equivocado. "Mi único error garrafal con mi primer negocio —una compañía de bolsos de mano— fue el de los precios", confiesa Sarah Shaw, directora ejecutiva de Entreprenette, una firma consultora con sede en Durango, Colorado, EE.UU. En realidad es una equivocación común entre quienes manufacturan productos. "No sabía que cuando se trata de telas o accesorios debes de calcular el metro cuadrado, incluyendo el desperdicio", explica Sarah. Sin una comprensión precisa de los costos, ella no pudo fijar correctamente los precios de sus productos. Así de simple.

"Al principio creía que más o menos duplicabas todo, pero en la práctica eso es incorrecto", dice. "Hay un incremento de 2.5 veces del costo a la venta al mayoreo, que cubre mercadotecnia, la tarifa de la sala de exhibición y todos tus gastos".

Al cabo de dos años en el negocio, Sarah había puesto más de US$100,000 de su propio dinero. Gracias a su perseverancia y al entusiasmo de los medios (las celebridades amaron sus bolsas), logró ventas anuales por US$1 millón y atrajo inversionistas, aunque no pudo recuperarse de la recesión luego del 9/11 y en 2002 cerró la cortina.

Como ella, Tobin Booth, director ejecutivo de Blue Oak Energy, pagó caro un error de precios. Ocurrió en 2010, cuando la compañía con sede en California, EE.UU. que diseña y construye sistemas de energía solar fotovoltaicos firmó un contrato para instalar unidades solares para una cadena de tiendas al menudeo en ocho estados.

"Teníamos cero experiencia en ese nivel de complejidad, y un mercado muy competitivo", cuenta. "Lo que no comprendimos en todos esos estados fueron las consecuencias impositivas y cuánto variaban las tarifas laborales. Además había retrasos a causa del clima y los embarques".

La empresa, que tampoco había previsto retrasos en el proyecto –motivo que los llevó a incurrir en gastos de almacenamiento–, perdió cerca de US$500,000 en 2011. Tobin asegura que ese error de cálculo ha sido una de las peores experiencias que ha enfrentado como dueño de un negocio, pero también hubo algunas cosas positivas. "El cliché es totalmente correcto: las experiencias dolorosas son aquellas de las que más aprendes".

3 Querer alcanzar la perfección cuando con lo bueno basta. Si tienes una idea genial, es natural querer presentársela al mundo completamente terminada. Ojo: no se necesita un financiero calificado para descubrir que mientras más te tardas en abrir tu negocio, más tiempo pasas sin percibir ingresos.

"Las experiencias más dolorosas son aquellas de las que más aprendes".

"Este es un error común, especialmente entre la gente de tecnología", señala Drew Williams, coautor de *Feed the Startup Beast* (*Alimenta a la bestia de la Startup*). "Muchos quieren construir una aplicación y no desean soltarla hasta que no esté perfecta. El problema es que para entonces te has tardado mucho y te ha costado demasiado", añade. Específicamente, este error podría dejarte sin "pista de despegue", es decir, el dinero que necesitabas para sostenerte mientras tratabas que tu producto despegara una vez que estuviera listo (antes de tener clientes).

"Necesitas desarrollar la versión básica de tu producto, la más simple que dé una idea general, y tratar de hallar alguien a quién vendérsela", aconseja Williams. "Encuentra uno o dos prospectos que estén dispuestos a hacer una prueba piloto. Una vez terminada esta fase, tu producto será diferente de lo que esperabas, y es entonces cuando lo completas. Si consigues un cliente real, creas un mejor producto de una manera más rentable", finaliza.

4 **Falta de comprensión de la tecnología.** Si bien Mary Juetten no estaba jugando cuando lanzó Traklight, una empresa de software que ayuda a individuos y negocios a identificar y proteger propiedad intelectual, tampoco lo sabía todo. "Entendía cómo delinear lo que nuestro software podía hacer, pero no sabía nada acerca de software codificado o desarrollo de sitios de Internet", dice Mary, contadora pública certificada en Estados Unidos y Canadá.

La emprendedora dependía de un cofundador que poseía ese *know how*; sin embargo, cuando la relación se acabó, Mary se tambaleó. "Aquí fue donde cometí el principal error: busqué el mejor trato en vez de adquirir conocimientos sobre diferentes lenguajes de programación o contratar a alguien más que me asesorara".

El equipo que integró para crear el software de Traklight le dijo que su idea tenía que construirse en un lenguaje de programación diferente. "Si alguien que está diseñando mi página de Internet viene y me dice: 'deberías usar este color en vez de aquel otro', le plantearía 17 preguntas acerca del porqué", explica Mary. "Lo malo es que nunca pregunté por qué se necesitaba un lenguaje distinto".

Mientras que el plazo para desarrollar el software se extendió de cuatro a ocho meses, y luego a nueve más. "En la industria de la tecnología, el tiempo lo es todo, así que los emprendedores que no son técnicos deben instruirse", advierte. Finalmente, se decidió a tomar una clase de "jerga tecnológica para dueños de negocios". Al igual que ella, sugiere que otros fundadores de *startups* que necesiten experiencia similar busquen capacitación especializada en sus respectivas localidades.

5 **Ser tacaño con la mercadotecnia.** "La gente cree: todos los demás tienen que promover su producto o servicio, pero yo no porque el mío es muy bueno", asegura el escritor Drew Williams. El mito asociado a esta actitud es que puedes confiar en las redes sociales para lograr viralidad y atraer clientes de manera gratuita. "Las redes sociales no son gratis", agrega. "Hacerlo correctamente requiere cantidades increíbles de tiempo; por lo general de seis meses a un año. Esto para ver siquiera un ligero impulso; no es algo rápido".

Ahora bien, si no estás seguro de cuánto dinero destinar de tu presupuesto a mercadotecnia, Williams sugiere asignar de 10 a 20% de los ingresos brutos que tienes previstos. "Conforme tu negocio se va estableciendo mejor, esa cifra disminuye a entre 5 y 10% de tus ingresos brutos. En tanto para las compañías más grandes esta partida se ubica en 5% o incluso, un poco menos", sentencia. ■

Tú eliges el nombre.
Nosotros ponemos el .com

Obtén todo lo que necesitas para tener presencia en Internet
con el **Hospedaje Web Todo Incluido**.





www.neubox.com
01 800 681 69 73
ventas @neubox.net

Observa este anuncio con la aplicación de **realidad aumentada** de www.illut.io/app/neubox
y descubre como obtener un **dominio gratis**